

HUBUNGAN ANTARA KUALITI PERKHIDMATAN, KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN DALAM INDUSTRI TASKA

Safiek Mokhlis¹ & Noor Fadhiha Mokhtar²

^{1,2} Pensyarah, Pusat Pengajian Perniagaan dan Pengurusan Maritim, Universiti Malaysia Terengganu

ABSTRAK

Kajian ini menganalisis hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam industri taska. Satu model perantaraan yang menghubungkan kualiti perkhidmatan dan niat kesetiaan melalui kepuasan pelanggan telah dicadangkan. Data tinjauan dalam talian (n = 358) dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil analisis mendapati bahawa terdapat hubungan positif secara signifikan antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan. Dapatan juga menyokong bahawa kepuasan pelanggan berkait secara positif dengan niat kesetiaan. Keputusan kajian menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan memainkan peranan perantara dalam kesan kualiti perkhidmatan ke atas niat kesetiaan pelanggan. Implikasi daripada penemuan kajian ini dibincangkan.

Kata Kunci: *Kualiti perkhidmatan, kepuasan, kesetiaan, taska.*

THE RELATIONSHIPS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CHILDCARE INDUSTRY

ABSTRACT

This study analyze the relationships of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in the childcare centers. A mediational model that links service quality to customers' loyalty intention via satisfaction was proposed. Online survey data (n = 358) were analyzed using SPSS statistical software. Regression analysis was employed to test the hypotheses. The results showed that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction. The results also supported that the customer satisfaction positively associated with loyalty intention. Results indicate that customer satisfaction does play a mediating role in the effect of service quality on customers' loyalty intention. The implications of these findings are discussed.

Keywords: *Service quality, satisfaction, loyalty, childcare center.*

PENGENALAN

Taman asuhan kanak-kanak atau ringkasnya taska kini merupakan antara subsektor perkhidmatan yang semakin penting dan berkembang seiring dengan perubahan institusi keluarga. Menurut Laporan Statistik Jabatan Kebajikan Masyarakat, bilangan taska yang berdaftar meningkat dengan begitu ketara daripada hanya 373 buah pada tahun 2009 kepada 4,122 buah pada tahun 2015. Bilangan kanak-kanak yang dihantar ke taska turut mencatatkan peningkatan yang sangat tinggi daripada 8,998 orang pada tahun 2009 kepada 74,269 orang pada tahun 2015 (Jadual 1). Peningkatan mendadak ini berlaku disebabkan oleh peningkatan kadar penyertaan wanita berkeluarga dalam pasaran buruh berikutan pencapaian pendidikan yang lebih tinggi serta pelaksanaan dasar dan program gender sensitif oleh kerajaan yang menggalakkan penglibatan tenaga buruh wanita. Selain itu, keadaan ekonomi dan sosial yang semakin kompleks juga antara faktor utama yang mendorong wanita untuk keluar bekerja bagi membantu menambah pendapatan memandangkan perbelanjaan keluarga semakin bertambah (Noor Rahamah, 2012; Haryana Rozana, 2015).

Jadual 1. Bilangan Taska Berdaftar, Pengasuh dan Kanak-Kanak, 2009-2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bil. Taska	373	522	819	2,045	3,123	3,760	4,122
Bil. Pengasuh	1,570	2,163	3,659	8,691	12,272	14,234	15,619
Bil. Kanak-Kanak	8,998	11,404	18,118	43,262	60,477	68,432	74,269

Sumber: Laporan Statistik Jabatan Kebajikan Masyarakat (2009 - 2015)

Dari perspektif pemasaran, pertambahan bilangan taska masa kini bermakna persaingan antara institusi untuk menarik dan mengekalkan pelanggan semakin meningkat. Justeru memenuhi kepuasan pelanggan seharusnya menjadi antara agenda terpenting untuk setiap taska dalam persekitaran pasaran yang kompetitif. Ini kerana kesanggupan pelanggan membayar untuk perkhidmatan berkait secara langsung dengan tahap kepuasan yang bakal mereka terima daripada penggunaan perkhidmatan. Namun begitu, pengusaha taska secara umumnya masih lagi kurang menyedari kepentingan konsep pemasaran dalam menjalankan perniagaan berasaskan perkhidmatan. Perkhidmatan yang ditawarkan hanya sekadar memenuhi keperluan asas pelanggan tanpa memberi perhatian sepenuhnya kepada penyediaan perkhidmatan berkualiti yang dapat memenuhi jangkaan pelanggan. Malah sejak kebelakangan ini, kes-kes penderaan fizikal, pengabaian, kemalangan akibat keadaan premis yang berbahaya, dan isu kematian bayi disebabkan kecuaiannya pengasuh semakin

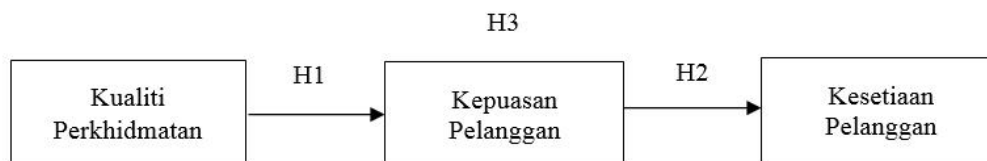
banyak dilaporkan. Isu-isu sebegini mempengaruhi persepsi pelanggan dan masyarakat terhadap tahap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan dan menjejaskan imej institusi taska secara keseluruhannya.

Statistik menunjukkan peningkatan jumlah tindakan penguatkuasaan terhadap taska kerana melakukan pelbagai kesalahan yang melanggar Akta Taska 1984 dan Peraturan Taska 2012. Di sepanjang tahun 2016, sebanyak 131 taska telah dikenakan tindakan oleh Jabatan Kebajikan Masyarakat termasuk pembatalan lesen pendaftaran, penutupan semata-mata, penyitaan, kompaun, amaran bertulis dan pendakwaan di mahkamah, iaitu peningkatan lebih 80 peratus berbanding hanya 23 tindakan pada 2015 (Berita Harian, 21 Mac 2017). Statistik ini memberi gambaran yang cukup jelas mengenai kualiti perkhidmatan sebilangan taska yang gagal mencapai tahap piawaian yang ditetapkan. Keadaan ini memberi kesan secara langsung terhadap perkembangan holistik kanak-kanak kerana kemungkinan taska-taksa ini beroperasi hanya untuk tujuan mengaut keuntungan semata-mata (Wan Azreena, Suzana, Arena, & Norulhuda, 2010).

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam industri taska. Secara terperinci, objektif kajian ini adalah seperti berikut: (1) mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan terhadap taska; (2) mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap taska; dan (3) mengkaji peranan kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara yang menghubungkan kualiti perkhidmatan kepada kesetiaan pelanggan terhadap taska.

MODEL KAJIAN DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

Rajah 1 memaparkan model kajian ini yang terdiri daripada tiga pemboleh ubah iaitu (i) kualiti perkhidmatan, (ii) kepuasan dan (iii) kesetiaan pelanggan. Terdapat hubungan langsung antara (1) kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan (Hipotesis 1); dan (2) kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Hipotesis 2). Model ini mencadangkan kualiti perkhidmatan mempengaruhi kesetiaan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemboleh ubah perantara (Hipotesis 3).



Rajah 1. Model Kajian

Faktor kualiti merupakan perkara asas yang penting bagi taska kerana ia menyediakan satu tempat bagi menggalakkan perkembangan kanak-kanak ke tahap yang optimum. Kualiti taska turut memberi kesan terhadap aspek-aspek perkembangan bukan sahaja di peringkat kanak-kanak, tetapi peringkat lain dalam jangka masa panjang terutamanya dalam meningkatkan keupayaan kognitif dan tingkah laku (Santrock, 2009). Justeru, kebanyakan ibu bapa melihat proses pemilihan taska yang sesuai merupakan satu tugas yang cukup rumit dan mengambil masa yang lama untuk diputuskan. Hal ini demikian kerana ibu bapa perlu menimbangkan pelbagai faktor untuk menentukan taska yang manakah mampu memenuhi harapan mereka. Selain dari faktor lokasi yang strategik, yuran yang berpatutan dan masa penjagaan (Narim Zuleika, 2007; Chiam, 2008; Norehan et al. 2012; Aidanazima, 2015), ibu bapa selaku pelanggan mahukan taska yang menawarkan perkhidmatan yang boleh dipercayai dan berkualiti demi memastikan anak yang ditinggalkan di taska diasuh dan dijaga dengan baik semasa ibu bapa keluar bekerja (Nor Asiah, Muhamad Azrin, Nor Khalidah, & Zoharah, 2009; Ab. Halim, Hasan, Syed Marzuki & Jais, 2014). Selain itu, pengisian dan aktiviti yang dapat disediakan oleh taska turut menjadi perkara utama yang difikirkan oleh ibu bapa kerana institusi ini akan memberi implikasi yang besar terhadap perkembangan dan corak kehidupan anak-anaknya (Kim & Smith, 2007; Wan Azreena et al., 2010).

Kualiti perkhidmatan adalah hasil daripada proses penilaian oleh pelanggan yang membandingkan jangkaan perkhidmatan mereka dengan apa yang mereka telah terima. Perkhidmatan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan memainkan peranan yang penting dalam perasaan

kepuasannya. Jika prestasi perkhidmatan yang dijangkakan dipenuhi atau lebih baik daripada jangkaan pelanggan, mereka akan berpuas hati dan begitulah sebaliknya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kajian oleh Nor Asiah et al. (2009) membuktikan wujudnya hubungan yang positif antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan terhadap taska. Berdasarkan dapatan ini, maka hipotesis seperti berikut dibentuk:

H₁: Kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan terhadap taska.

Teori kepuasan menerangkan tentang keadaan psikologi yang mencerminkan penilaian hubungan antara pelanggan dan penyedia perkhidmatan (Belás, Chochořáková & Gabčová, 2015). Kajian Nor Asiah et al. (2010) menunjukkan kepuasan ibu bapa tidak mempunyai kesan langsung ke atas kesetiaan terhadap pusat jagaan kanak-kanak. Sebaliknya, Keiningham, Aksoy, Andreassen dan Estrin (2006) mendapati kepuasan ibu bapa terhadap taska mempunyai hubungan yang positif dengan niat kesetiaan. Hasil kajian ini turut disokong oleh kajian-kajian dalam konteks perkhidmatan lain seperti pendidikan (Yu & Dean, 2001) dan perbankan (Afsar, Rehman, & Shahjehan, 2010; Salarzahi & Rahmaninejad, 2011). Oleh yang demikian, hipotesis yang diuji dinyatakan seperti berikut:

H₂: Kepuasan mempunyai hubungan signifikan dengan niat kesetiaan pelanggan terhadap taska.

Kajian yang dilakukan ke atas pelanggan perkhidmatan seperti perbankan dan penerbangan menunjukkan kesan tidak langsung kualiti perkhidmatan ke atas niat kesetiaan pelanggan melalui kepuasan sebagai perantara (Ehigie, 2006; Kaura, Prasad & Sharma, 2015; Makanyeza & Chikazhe, 2017; Hapsari, Clemes, & Dean, 2017). Walau bagaimanapun, tidak terdapat bukti kajian yang menjelaskan peranan kepuasan pelanggan sebagai perantara hubungan antara kualiti perkhidmatan dan niat kesetiaan pelanggan dalam konteks perkhidmatan taska. Oleh itu, hipotesis seterusnya dinyatakan seperti berikut:

H₃: Kepuasan menjadi faktor perantara hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan niat kesetiaan pelanggan terhadap taska.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan instrumen soal selidik untuk mengumpulkan data. Soal selidik dalam talian dibangunkan secara berstruktur menggunakan perisian *SurveyMonkey*. Soal selidik kualiti perkhidmatan terdiri dari 10 item yang dibina oleh Kim dan Smith (2007) dan diukur menggunakan skala pemarkatan Likert lima mata dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Kepuasan pelanggan mengandungi empat item yang diukur menggunakan skala perbezaan semantik lima mata (Reynolds & Beatty, 1999). Manakala, lima item yang telah diubah suai daripada literatur (Mittal & Kamakura, 2001; Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) digunakan bagi mengukur niat kesetiaan pelanggan terhadap taska. Item diukur menggunakan skala pemarkatan Likert lima mata dari “Sangat Tidak Mungkin” (1) hingga “Sangat Mungkin” (5). Pemilihan responden dibuat dengan menggunakan teknik pensampelan tujuan (*purposive sampling*). Teknik ini digunakan agar subjek kajian dapat mewakili unsur yang diperlukan berdasarkan satu kriterium iaitu subjek-subjek terdiri daripada kalangan pelanggan taska.

DAPATAN ANALISIS

Responden terdiri daripada wanita berbangsa Melayu (85.2% daripada N = 386), Cina: 11.4% dan berketurunan India: 2.6%. Seramai 83.4% responden berumur 35 tahun dan ke bawah, 48.2% bekerja di sektor awam. Majoriti responden (51.3%) berkecualan akademik sarjana muda dan 27.2% memperoleh pendapatan isi rumah di antara RM4,001 hingga RM6,000 sebulan. Majoriti responden (74.4%) menghantar seorang anak ke taska. Jadual 2 memaparkan perincian profil responden.

Jadual 2. Profil Responden

	Kategori	n	%
Bangsa	Melayu	329	85.2
	Cina	44	11.4
	India	10	2.6
	Lain-lain	3	0.8
Umur	< 25	21	5.5
	26 – 30	163	42.2
	31 – 35	138	35.8
	36 – 40	48	12.4
	41 – 45	13	3.4
	> 46	3	0.8
Pendidikan	SRP / PMR / SPM	26	6.7
	STPM / Sijil / Diploma	113	29.3
	Sarjana Muda	198	51.3
	Sarjana / PhD	49	12.7
Pekerjaan	Tidak bekerja	28	7.3
	Bekerja sendiri	23	6.0
	Sektor swasta	149	38.6
	Sektor awam	186	48.2
Pendapatan Isi Rumah (RM, Sebulan)	Bawah 4,000	126	32.6
	4,001 – 6,000	105	27.2
	6,001 – 8,000	84	21.8
	8,001 – 10,000	38	9.8
	10,001 – 12,000	19	4.9
	12,001 ke atas	14	3.7
Bil. Anak di Taska	1	287	74.4
	2	99	25.6

Analisis Faktor

Analisis faktor eksploratori dilakukan untuk memastikan bahawa item-item yang dikelaskan secara bersama telah mewakili sesuatu konstruk secara baik. Semua nilai KMO adalah lebih besar daripada .50 (Hair et al. 1998) dan ini menunjukkan kesesuaian aplikasi analisis faktor. Muatan faktor untuk semua item melebihi nilai .50, justeru menggambarkan setiap item adalah kritikal bagi konstruk yang diwakili (Hair et al., 1998). Analisis faktor tanggapan kualiti menghasilkan dua faktor (kualiti penjagaan, dan kualiti pendidikan), manakala kepuasan dan niat kesetiaan masing-masing menghasilkan satu faktor. Jadual 3 memaparkan keputusan analisis faktor.

Jadual 3. Ringkasan Analisis Faktor

Faktor	Bilangan Item	Muatan Faktor	Varians Terjelas (%)	Pekali Alfa
Kualiti Penjagaan	5	.656 - .827	57.4	.86
Kualiti Pendidikan	3	.690 - .883	11.61	.83
Kepuasan	4	.863 - .892	77.64	.90
Niat Kesetiaan	5	.627 - .839	56.79	.80

Analisis Kebolehpercayaan

Analisis kebolehpercayaan dilakukan berpandukan kepada nilai pekali alfa Cronbach yang merupakan ukuran konsistensi dalaman dalam kalangan item-item yang mengukur setiap variabel. Jadual 3 menunjukkan semua variabel kajian ini mempunyai nilai pekali alpha lebih daripada .70, bererti skala pengukuran kajian ini mempunyai tahap kebolehpercayaan secara relatifnya adalah tinggi (Hair et al. 1998).

Statistik Asas dan Korelasi Pearson

Jadual 4 membentangkan statistik asas dan korelasi antara variabel. Nilai min berada di antara 3.59 dan 4.02, bererti kualiti penjagaan, kualiti pendidikan, kepuasan dan kesetiaan adalah berada di tahap yang tinggi. Kualiti penjagaan dan kualiti pendidikan mempunyai korelasi yang signifikan dengan kesetiaan ($r = .56, p < .01$; $r = .46, p < .01$) dan kepuasan ($r = .60, p < .01$; $r = .52, p < .01$), manakala kepuasan mempunyai korelasi yang signifikan dengan kesetiaan ($r = .71, p < .01$). Pekali korelasi antara variabel bebas (kualiti penjagaan, kualiti pendidikan dan kepuasan pelanggan) mempunyai nilai yang rendah daripada .90, bererti data kajian ini bebas daripada masalah kekolinear berganda (Hair et al. 1998).

Jadual 4. Statistik Asas dan Korelasi Pearson

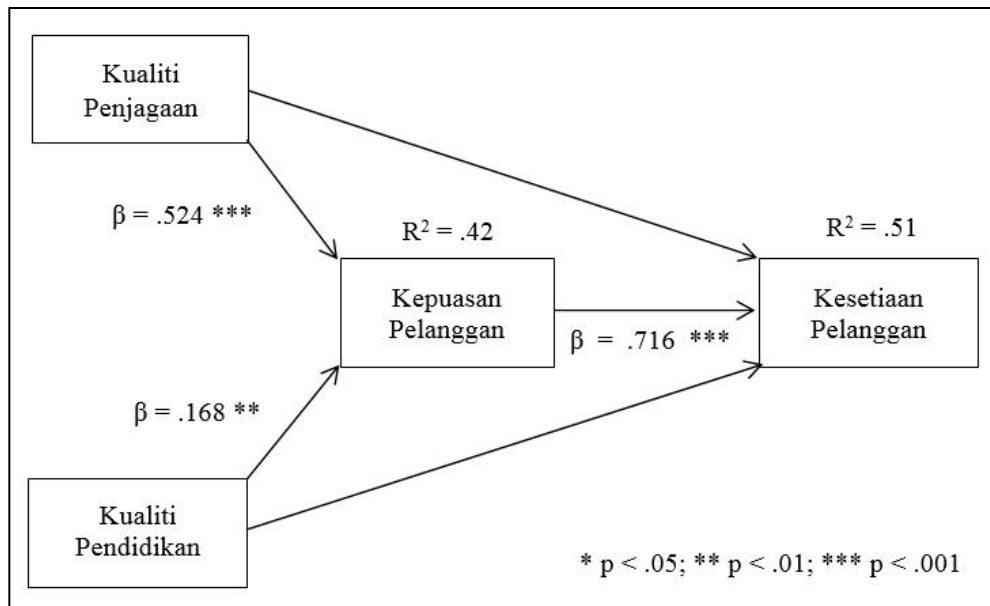
Variabel	Min	SP	Korelasi Pearson (r)		
			1	2	3
1. Kualiti Penjagaan	4.02	.629	1		
2. Kualiti Pendidikan	3.92	.712	.668*	1	
3. Kepuasan	3.69	.657	.603*	.515*	1
4. Kesetiaan	3.59	.717	.560*	.455*	.705*

* $p < .01$

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk menentukan bentuk hubungan antara variabel. Terdapat beberapa andaian analisis regresi yang perlu dipenuhi untuk memastikan kesahan hasil ujian yang diperoleh. Lima andaian tersebut adalah kenormalan, kelinearan, *homoscedasticity*, unsur luar (*outliers*) dan multikolinearan. Kesemua andaian ini telah diperiksa dan dipastikan mematuhi syarat yang ditetapkan. Kenormalan diuji dengan menggunakan nilai kepencongkan dan kurtosis. Kekolinearan dan *homoscedasticity* diuji berdasarkan plot selarak. Diagnosis *casewise* dijalankan untuk mengenal adakah terdapat sebarang unsur luar dalam sampel yang digunakan. Jika terdapat sebarang kes unsur luar, sisihan piawai yang bernilai 3.0 akan digugurkan. Berdasarkan ujian multikolinearan, nilai toleran dan nilai faktor inflasi varians (VIF) berada pada selang nilai yang sepatutnya iaitu nilai toleran yang lebih besar daripada nilai .10 dan nilai VIF yang lebih kecil daripada nilai 10 (Hair et al. 1998).

Rajah 2 memaparkan keputusan analisis regresi. Kualiti penjagaan dan kualiti pendidikan merupakan faktor yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Oleh itu, Hipotesis 1 diterima. Keputusan analisis juga menunjukkan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan. Oleh yang demikian, Hipotesis 2 diterima.



Rajah 2. Hasil Analisis Regresi

Untuk menguji sama ada kepuasan pelanggan menunjukkan kesan perantara dalam hubungan tanggapan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan, analisis perantaraan seperti yang dicadangkan oleh Baron dan Kenny (1986) telah dilakukan. Baron dan Kenny (1986) mencadangkan tiga keperluan untuk melaksanakan analisis perantaraan. Pertama, variabel bebas X meramal secara signifikan variabel bersandar Y. Kedua, variabel bebas X meramal secara signifikan variabel perantara M. Ketiga, variabel perantara M secara signifikan meramal variabel bersandar Y. Kesan variabel bebas X kepada variabel bersandar Y akan lenyap atau berkurang apabila variabel perantara M dikawal.

Jadual 5 menunjukkan bahawa kualiti penjagaan ($\beta = .512, p < .001$) dan kualiti pendidikan ($\beta = .137, p < .05$) mempunyai kesan yang signifikan ke atas kesetiaan pelanggan. Apabila variabel perantara kepuasan dimasukkan ke dalam model regresi, didapati kesan kualiti penjagaan ($\beta = .214, p < .001$) masih lagi signifikan dengan nilai pekalinnya berkurang, manakala kualiti pendidikan ($\beta = .038$) menjadi tidak signifikan. Berdasarkan keputusan ini, maka dapatlah disimpulkan bahawa kepuasan pelanggan berperanan sebagai faktor perantara separa (*partial mediator*) terhadap hubungan antara kualiti penjagaan dengan kesetiaan pelanggan, dan sebagai faktor perantara penuh (*full mediator*) terhadap hubungan antara kualiti pendidikan dengan kesetiaan pelanggan. Maka, Hipotesis 3 diterima.

Jadual 5. Pengujian Kesan Perantara

Variabel Bebas	Pekali β	
	Tanpa Perantara	Dengan Perantara
Kualiti Penjagaan	.512 ***	.214 ***
Kualiti Pendidikan	.137 *	.038
Kepuasan		.551 ***
Nilai F	114.01 ***	141.92 ***
R ²	.37	.53

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

RUMUSAN

Kajian ini menerangkan hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap taska. Dalam kajian ini, kepuasan pelanggan diuji sebagai faktor perantara hubungan. Keputusan analisis menunjukkan kepentingan kualiti perkhidmatan dalam mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penilaian positif pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan menghasilkan

kepuasan pelanggan, seterusnya menjadi asas kepada pembinaan kesetiaan pelanggan. Dapatan kajian ini turut membuktikan bahawa kepuasan pelanggan berperanan sebagai perantara dalam hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan. Dapatan ini adalah selari dengan kajian-kajian lalu yang mendapati kepuasan pelanggan berperanan sebagai faktor perantara yang menghubungkan kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan (Ehigie, 2006; Kaura, Prasad & Sharma, 2015; Makanyeza & Chikazhe, 2017; Hapsari, Clemes, & Dean, 2017).

Pihak pengurusan taska perlu berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menekankan penyampaian perkhidmatan yang berkualiti. Kepuasan pelanggan boleh digunakan sebagai pengukur dalam mendapatkan isyarat daripada pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap prestasi yang ditunjukkan oleh penyedia perkhidmatan mampu menterjemahkan sejauh mana perkhidmatan yang diterima memuaskan hati mereka, seterusnya membina kesetiaan terhadap taska.

Kajian ini hanya mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam industri taska. Kajian ini boleh dilanjutkan dengan mengenal pasti faktor-faktor lain yang berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kajian lanjutan juga boleh dilakukan dengan membandingkan tahap kualiti perkhidmatan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan antara taska kerajaan dan swasta. Selain itu, kerangka konseptual kajian ini boleh digunakan untuk mengkaji tingkah laku pengguna dalam sektor industri perkhidmatan yang lain.

RUJUKAN

- Ab. Halim, R., Hasan, H., Syed Marzuki, S. Z., & Jais, M. (2014). Childcare service quality: Measuring expectations of working parents using SERVPERF dimensions. In A. Kasim et al. (eds.), *Proceedings of the International Conference on Science, Technology and Social Sciences 2012* (pp. 383-388).
- Afsar, B., Rehman, Z. U., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040-1047.
- Aidanazima Abashah (2015). *Service quality in early child care center: Does parents satisfied?* Master's thesis, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belás, J., Chochořáková, A. & Gabčová., L. (2015). Satisfaction and loyalty of banking customers: A gender approach. *Economics and Sociology*, 8(1), 176-188.
- Berita Harian (21 Mac 2017). 131 taska kena tindakan sepanjang 2016. Diakses dari <https://www.bharian.com.my/node/262481>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chiam, H. K. (2008). Child care in Malaysia: then and now. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 2(2), 31-41.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Haryana Rozana Abdul Rahim (2015). Dilema wanita berpendidikan tinggi: Faktor-faktor wanita berhenti bekerja. *Sarjana*, 30(1), 99-117.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Jabatan Kebajikan Masyarakat (2016). Laporan Statistik Tahunan Jabatan Kebajikan Masyarakat 2009-2015.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Estrin, D. (2006). Does parent satisfaction with a childcare provider matter for loyalty? *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 470-479.
- Kim, Y. K., & Smith, A. K. (2007). Providing a critical service today for tomorrow's consumers: A relational model of customer evaluations and responses in the child care industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 232-245.

- Makanyeza, C. & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Narim Zuleika Ab. Malek (2007). *Pembuatan keputusan oleh ibu bapa dalam pemilihan pusat jagaan kanak-kanak di Ampangan, Seremban*. Kertas projek B.S. Pembangunan Manusia, Universiti Putra Malaysia, Serdang, Selangor.
- Nor Asiah Omar, Muhamad Azrin Nazri, Nor Khalidah Abu, & Zoharah Omar (2009). Parents' perceived service quality, satisfaction and trust of a childcare centre: Implication on loyalty. *International Review of Business Research Papers*, 5(5), 299-314.
- Nor Asiah Omar, Nor Khalidah Abu, Dewi Amat Sapuan, Norzalita Abd Aziz, & Muhamad Azrin Nazri (2010). Service quality and value affecting parents' satisfaction and behavioral intentions in a childcare centre using a structural approach. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4(9), 4440-4447.
- Norehan Abdullah, Rahmah Ismail, Zulridah Mohd Noor, & Fariza Ahmad (2012). Kebarangkalian bekerja wanita berkahwin di Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 46(1), 107-117.
- Noor Rahamah Hj. Abu Bakar (2012). Wanita bekerja dan pengurusan keluarga. *Malaysia Journal of Society and Space*, 8(7), 155-162.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Salarzehi, H., & Rahmaninejad, L. (2011). A study on the factors affecting customer loyalty in banking industry: A case study in Iran. *Marketing Management*, 39, 4871-4875.
- Santrock, J. W. (2009). *Children*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188.
- Vandell, D. L. & Wolfe, B. (2000). *Child Care Quality: Does It Matter and Does It Need to Be Improved?* Institute for Research on Poverty Special.
- Wan Azreena Wan Jaafar, Suzana Mohd. Hoesni, Arena Che Kasim, & Norulhuda Sarnon (2010). Persepsi ibu bapa terhadap pusat penjagaan kanak-kanak yang berkualiti. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 24, 123-136.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.