

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Institusi pendidikan menghadapi tantangan yang semakin berat saat ini. Peningkatan jumlah pendaftar di sekolah menjadi salah satu tantangan bagi sekolah. Bagi sekolah swasta, kuantitas siswa di sekolah merupakan indikator penting bagi keberlangsungan sekolah. Hal ini disebabkan uang sekolah siswa merupakan sumber utama pembiayaan di sekolah swasta (Ansor 2018, 318). Oleh karena itu, sekolah – sekolah swasta terus bersaing dalam menjaring siswa baru sehingga jumlah siswa di sekolah dapat bertahan atau bahkan dapat meningkat setiap tahunnya sehingga menyebabkan persaingan antar sekolah swasta menjadi semakin ketat.

Persaingan antar sekolah menjadikan sekolah terus berubah menjadi lebih baik dan berusaha memberikan yang terbaik bagi pengguna jasanya, yaitu siswa. Seiring dengan meningkatnya kompetisi antar sekolah dalam menambah kuantitas siswa, loyalitas siswa menjadi isu yang penting bagi sekolah. Siswa yang loyal memberikan keuntungan bagi sekolah. Shin, Chiu, dan Lee (2018, 181) mengatakan bahwa loyalitas siswa tidak hanya berpengaruh pada retensi siswa di sekolah, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi calon siswa baru. Siswa yang memiliki loyalitas akan memberikan rujukan (*word of mouth*) yang baik tentang sekolah kepada orang lain. Cachón Rodríguez, Prado Román, dan Zúñiga-Vicente (2019, 122) menyatakan bahwa siswa yang loyal akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang sekolah kepada orang lain yang dapat berpengaruh

pada pendaftaran siswa yang akan datang sehingga loyalitas siswa memiliki dampak bagi kesuksesan sekolah. Selain itu, loyalitas siswa dapat memberikan manfaat positif bagi sekolah dalam menarik dan mengelola hubungan dengan *stakeholder* dari waktu ke waktu.

Gunarto, Wibowo, Hurriyati, dan Disman (2018, 396) menyatakan bahwa dalam persaingan yang ketat, loyalitas siswa memiliki peranan yang penting dan menjaga sekolah agar tetap memiliki pelanggan (siswa) setia sangat penting bagi kontinuitas sekolah. Siswa yang loyal akan mendukung sekolah dengan membagikan pengalaman – pengalaman yang mereka dapat selama belajar kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk mendaftar. Perilaku tersebut sangat membantu sekolah dalam promosi sekolah. Siswa yang loyal kepada sekolah juga akan kembali ke sekolah ketika mereka sudah lulus dari sekolah dan menjadi alumni. Alumni sekolah dapat berperan serta pada program – program yang diadakan oleh sekolah. Daud, Mohd Amin, dan Abdul Karim (2020, 19) menyatakan bahwa loyalitas siswa di sekolah sangat penting bagi penyedia jasa pendidikan agar dapat terus berlanjut dan berkembang di bisnis pendidikan. Loyalitas siswa juga dapat menjadi keunggulan kompetitif sekolah. Gallegos dan Vasquez (2019, 525) mengatakan bahwa dalam dunia pendidikan, loyalitas siswa melibatkan ikatan yang kuat antara siswa dengan institusi yang berarti institusi berhasil memberikan keunggulan kompetitif bagi siswa sehingga hal ini akan menjadi citra positif bagi sekolah.

Sekolah perlu terus berupaya untuk dapat memiliki dan menjaga siswa yang tetap loyal pada sekolah. Ini tidak mudah dilakukan oleh sekolah. Agar dapat tetap memiliki siswa yang loyal pada sekolah, sekolah perlu memiliki keunggulan

bersaing dengan sekolah lain. Putra, Sudarmiati, dan Suharto (2018, 254) mengatakan bahwa keunggulan bersaing membantu organisasi untuk dapat menghadapi era kompetisi saat ini. Persaingan antar sekolah yang semakin ketat dan orientasi sekolah kepada loyalitas siswa mendorong sekolah untuk mengadopsi model dan praktik dari komunitas bisnis. Lange (2016, 4) mengatakan bahwa alasan utama mengapa sekolah mengadopsi praktik bisnis adalah karena praktik bisnis dianggap berhasil diterapkan di dunia pendidikan. Hal ini disebabkan sama seperti bisnis pada umumnya, sekolah juga memiliki pelanggan yaitu siswa.

Salah satu strategi dari praktik bisnis yang diadopsi di dunia pendidikan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Islam et al. (2021, 123) menyatakan bahwa CSR telah menjadi strategi kompetitif yang dapat meningkatkan keuntungan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan sikap positif terhadap nama perusahaan. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga perusahaan dapat memiliki pelanggan yang loyal. Kim dan Ham (2016, 104) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kegiatan aktivitas perusahaan merupakan riset pemasaran yang kuat bagi perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Islam et al. (2021, 124) di dunia yang penuh persaingan, *stakeholder* selalu memiliki tanggapan positif terhadap kegiatan CSR. Tanggapan positif ini menyebabkan tanggapan yang baik dari pelanggan yang kemudian berubah menjadi loyalitas pelanggan.

Selain itu, CSR dapat menambah nilai pada organisasi. CSR yang dilakukan membuat organisasi dikenal sebagai sebuah organisasi yang memiliki nilai – nilai sosial oleh masyarakat. Dengan demikian CSR dapat memberikan nilai

bagi organisasi. Lebih lanjut, melalui tanggung jawab sosial yang dilakukan, masyarakat akan memiliki nilai positif mengenai organisasi sehingga dapat mempengaruhi reputasi organisasi. Penelitian Tkalac Verčič dan Sinčić Ćorić (2018, 6) menyimpulkan adanya hubungan yang kuat antara CSR dan reputasi, dan hubungan positif antara persepsi *brand* dan reputasi.

CSR yang dilakukan organisasi dapat memunculkan kepuasan bagi pelanggan. Penyebabnya adalah reputasi baik yang dimiliki oleh organisasi merupakan hal positif bagi organisasi yang dapat dikenal dan diingat oleh pelanggan. Hal positif yang dimiliki organisasi dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh organisasi. Menurut Tarisayi (2017, 55) organisasi yang mengadopsi konsep *marketing* melihat kepuasan pelanggan sebagai keuntungan. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi penentu apakah pelanggan akan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu pelanggan yang puas akan cenderung memiliki loyalitas salah satunya dengan merekomendasikan produk/jasa kepada pelanggan yang lain.

Melihat manfaat CSR bagi organisasi, dunia pendidikan mulai mengadopsi untuk melakukan CSR di institusi / sekolah. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diadopsi dan diterapkan oleh sekolah sering disebut dengan *School Social Responsibility*. Sekolah yang melakukan *School Social Responsibility* sering melibatkan siswa dalam kegiatannya. *School Social Responsibility* memainkan peranan yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas siswa. Azeem, Taib, dan Lazim (2019, 2094) mengatakan bahwa *Institute Social Responsibility* merupakan variabel penting bagi sebuah institusi. Dengan

melakukan *School Social Responsibility* sekolah akan memiliki reputasi yang baik karena sekolah dinilai telah memiliki kesadaran pada kondisi lingkungan sosial.

Reputasi organisasi merupakan salah satu *intangible asset* yang paling penting (Kanto et al 2016, 409). Reputasi organisasi yang baik dapat menjadi keunggulan bagi organisasi. Reputasi organisasi dapat mempengaruhi bagaimana *stakeholder* (pelanggan) bersikap terhadap organisasi (Kim & Kim 2017, 11). Reputasi baik yang dimiliki organisasi dapat menyebabkan pelanggan bersikap positif terhadap organisasi. Menurut Sadeghi, Ghujali, & Bastam (2018, 3) pelanggan adalah *stakeholder* eksternal yang penting bagi organisasi dan reputasi organisasi yang baik dapat berdampak besar pada loyalitas pelanggan pada organisasi. Oleh karena itu, reputasi organisasi dapat berdampak pada kesuksesan organisasi (Sageder, Mitter, & Feldbauer-Durstmüller 2016, 111).

Reputasi sebuah sekolah memiliki pengaruh pada loyalitas siswa di sekolah. Azeem, Taib, dan Lazim (2019, 2095) menyatakan bahwa pelanggan biasanya berusaha untuk berhubungan dengan institusi atau organisasi yang memiliki catatan atau *record* yang baik. Sikap siswa terhadap sekolah tergantung pada reputasi yang dimiliki sekolah. Siswa akan memiliki kebanggaan pada sekolah yang memiliki reputasi baik sehingga siswa akan merekomendasikan sekolah kepada masyarakat atau orang lain. Selain itu, reputasi baik sebuah sekolah juga menyebabkan sikap positif siswa seperti keaktifan siswa dalam berpartisipasi pada kegiatan – kegiatan yang ada di sekolah ketika siswa masih berada di sekolah ataupun ketika siswa sudah menyelesaikan *studi* di sekolah (sebagai alumni). Sadeghi, Ghujali, & Bastam (2018, 3) mengatakan bahwa reputasi organisasi yang

baik dapat berdampak besar pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan kepada organisasi.

Kepuasan siswa menjadi prioritas bagi sebuah sekolah. Kepuasan siswa di sekolah menunjukkan bagaimana sekolah memenuhi harapan – harapan yang diinginkan siswa di sekolah. Kepuasan siswa dapat menjadi salah satu kriteria keberhasilan sekolah dalam menyelenggarakan pendidikan bagi siswa. Kepuasan siswa dapat membentuk loyalitas siswa terhadap sekolah. Siswa yang puas terhadap proses pendidikan di sekolah dapat membagikan hal-hal positif tentang sekolah kepada orang lain. Selain itu, siswa yang puas pada sekolah memiliki kebanggaan dan merasa memiliki terhadap sekolah. Shahrivar dan Sudzina (2017, 1) mengatakan bahwa pelanggan yang puas berbicara hal-hal positif tentang perusahaan baik itu tentang layanan atau produk dan tetap setia pada perusahaan. Sebaliknya kritik akan muncul dari pelanggan yang tidak puas pada produk atau layanan yang diberikan dan ada kemungkinan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Hal yang sama terjadi di sekolah. Siswa yang puas terhadap sekolah berbicara hal-hal baik tentang sekolah. Sebaliknya, siswa yang tidak puas memberikan kritikan tentang sekolah dan pada akhirnya membandingkan sekolah dengan sekolah lain serta tidak memberikan rekomendasi yang baik tentang sekolah kepada orang lain. Agar organisasi dapat terus berlangsung dan sukses, organisasi harus memberikan kepuasan pada pelanggan (Tarisayi 2017, 55). Kepuasan siswa di sekolah adalah hal yang penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan sekolah sehingga sekolah harus memberikan kepuasan kepada siswa sebagai pelanggan utama yang dilayani secara langsung.

Berdasarkan paparan tentang berpengaruhnya loyalitas siswa pada keberlangsungan dan keunggulan kompetisi sekolah serta adanya *School Social Responsibility* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas siswa, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut serta korelasinya dengan variabel yang lain, yaitu reputasi sekolah dan kepuasan siswa. Hal lain yang mendorong penulis melakukan penelitian berkaitan dengan loyalitas siswa dan *School Social Responsibility* adalah beberapa penelitian tentang loyalitas dan CSR dilakukan di sektor non pendidikan, akan tetapi penelitian mengenai CSR dan loyalitas siswa yang dilakukan di sektor pendidikan sangat terbatas. Selain itu, penelitian mengenai hal tersebut di sektor pendidikan dilakukan di pendidikan tinggi. Penelitian yang dilakukan di sektor bukan pendidikan yaitu penelitian oleh Latif, Pérez, & Sahibzada (2020) pada industri perhotelan menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan dimana kepuasan pelanggan diidentifikasi menjadi mediator yang signifikan hubungan antara CSR dan loyalitas. Penelitian Islam et al. (2021) di jasa operator telekomunikasi mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara signifikan dan positif berhubungan dengan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan mediator pada hubungan CSR dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan di pendidikan tinggi, yaitu penelitian Azeem, Taib, dan Lazim (2019) pada institusi pendidikan tinggi di Pakistan yang menemukan bahwa *Institute Social Responsibility* tidak memiliki hubungan langsung dengan loyalitas siswa. Tetapi *Institute Social Responsibility* memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas mahasiswa

melalui variabel mediasi reputasi institusi. Oleh sebab itu, peneliti akan meneliti tentang loyalitas siswa, *School Social Responsibility*, reputasi sekolah dan kepuasan siswa di sekolah menengah, yaitu SMK Santa Maria.

Salah satu unit yang bernaung di Yayasan Nitya Bhakti adalah SMK Santa Maria. SMK Santa Maria memiliki tantangan untuk retensi siswa. Terjadi penurunan jumlah siswa di kelas XI dan XII dibandingkan dengan jenjang atau tingkat berikutnya, yaitu kelas X terjadi di SMK Santa Maria.

Tabel 1.1. Jumlah Siswa Keluar di Kelas XI dan XII di Tahun 2018 - 2021

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa			Jumlah Siswa yang keluar di Kelas XI Dan XII
		X	XI	XII	
1	2020/2021	159	153	151	5
2	2019/2020	158	151	151	13
3	2018/2019	159	156	136	11
4	2017/2018	162	141	124	-

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa SMK Santa Maria memiliki tantangan dalam mempertahankan jumlah siswa di kelas XI dan XII. Jumlah siswa yang sama di kelas XI dan XII jika dibandingkan dengan tingkat selanjutnya adalah kondisi ideal yang diharapkan oleh SMK Santa Maria. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas siswa menjadi permasalahan bagi SMK Santa Maria.

SMK Santa Maria memiliki *tagline* yang telah digunakan, yaitu “Menjadi institusi pendidikan *Sociopreneur* cerdas, mandiri, penuh kasih”. *Tagline Sociopreneur* digunakan di SMK Santa Maria sejak tahun 2015. *Tagline* tersebut menunjukkan bahwa SMK Santa Maria memiliki tujuan untuk dapat menjadi institusi *sociopreneur* dan dapat menghasilkan lulusan yang memiliki jiwa *sociopreneur* yang cerdas, mandiri dan penuh kasih. Seorang *sociopreneur* adalah

seorang *entrepreneur* yang memiliki jiwa sosial dan dapat mengatasi masalah – masalah sosial yang ada. Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut, SMK Santa Maria sering mengadakan kegiatan *School Social Responsibilities* yang memiliki manfaat baik bagi masyarakat maupun lingkungan. Kegiatan *School Social Responsibility* yang diadakan oleh SMK Santa Maria melibatkan siswa dan siswi. Pengaruh *school social responsibility* dengan loyalitas siswa di sekolah belum banyak diteliti. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang loyalitas siswa dengan variabel *School Social Responsibility*, reputasi sekolah dan kepuasan siswa.

1.2. Identifikasi Masalah

Bagi sebuah institusi, loyalitas pelanggan adalah hal yang penting bagi keberadaan institusi. Demikian juga di sekolah, loyalitas siswa adalah hal penting bagi sekolah. Menurut Yousaf, Mishra, dan Bashir (2018, 883) mengembangkan loyalitas siswa berarti membangun fondasi yang kuat dan hubungan jangka panjang yang kokoh dengan siswa tidak hanya pada saat mereka belajar tetapi juga setelahnya. Loyalitas siswa yang tinggi di sekolah dapat mendorong eksistensi sekolah di masa depan. Loyalitas (pelanggan) siswa dipengaruhi oleh beberapa halantara lain:

- 1) Tanggung jawab sosial atau *Institute Social Responsibility* yang dilakukan oleh institusi kepada masyarakat atau lingkungan sekitar dapat membentuk penilaian dan sikap pelanggan berkenaan organisasi.
- 2) Reputasi organisasi dapat memberikan gambaran pelanggan tentang organisasi. Pelanggan menggunakan reputasi untuk mendapatkan pandangan tentang

organisasi sehingga reputasi organisasi dapat menjadi salah faktor penentu sikap pelanggan terhadap organisasi.

- 3) Kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai salah satu indikator untuk menentukan bagaimana organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan.
- 4) Kualitas layanan yang diterima pelanggan dari organisasi yang memberikan layanan atau jasa.
- 5) Pengalaman yang dimiliki pelanggan selama menggunakan jasa yang diberikan organisasi. Apa yang dialami oleh pelanggan pada saat pertama kali maupun setelah beberapa lama menggunakan jasa dapat membentuk perilaku pelanggan terhadap organisasi
- 6) Cara organisasi dalam mengelola keluhan dan masalah yang muncul antara organisasi dengan pelanggan.
- 7) Partisipasi pelanggan pada program dan kegiatan yang diadakan organisasi. Melalui program dan kegiatan di organisasi, pelanggan dapat memiliki penilaian tentang organisasi.
- 8) Tingkat kepercayaan pelanggan pada organisasi dimana pelanggan meyakini bahwa harapan yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh organisasi.
- 9) Harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi menjadi salah satu faktor yang menentukan sikap pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa pelanggan loyal pada organisasi karena produk atau layanan yang ditawarkan terjangkau bagi pelanggan. Di pihak lain, beberapa pelanggan setia pada organisasi yang memiliki produk atau jasa dengan harga tinggi karena percaya bahwa produk atau jasa dengan harga tinggi memiliki kualitas yang baik.

- 10) Kemampuan organisasi untuk terus berinovasi yang menunjukkan bahwa organisasi bergerak maju dan mengikuti perubahan yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 11) Lokasi organisasi seperti jarak yang dekat antara organisasi dengan rumah pelanggan atau kemudahan akses transportasi dapat menjadi salah satu pilihan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.
- 12) Promosi yang ditawarkan dan dinilai memberikan keuntungan bagi pelanggan dapat menentukan perilaku pelanggan terhadap organisasi.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (siswa), peneliti membatasi penelitian yang berfokus tentang loyalitas siswa di SMK Santa Maria dengan variabel *School Social Responsibility*, reputasi sekolah dan kepuasan siswa.

1.4. Rumusan Masalah

Beberapa hal yang akan diteliti dalam penelitian ini dari penjabaran latar belakang dan identifikasi masalah adalah:

- 1) Apakah *school social responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria?
- 2) Apakah *school social responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi sekolah di SMK Santa Maria?
- 3) Apakah *school social responsibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa di SMK Santa Maria?

- 4) Apakah reputasi sekolah berpengaruh positif terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria?
- 5) Apakah kepuasan siswa berpengaruh positif terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria?
- 6) Apakah *school social responsibility* melalui mediasi reputasi sekolah berpengaruh positif terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria?
- 7) Apakah *school social responsibility* melalui mediasi kepuasan siswa berpengaruh positif terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *school social responsibility* terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria.
- 2) Menganalisis pengaruh *school social responsibility* terhadap reputasi sekolah di SMK Santa Maria.
- 3) Menganalisis pengaruh *school social responsibility* terhadap kepuasan siswa di SMK Santa Maria.
- 4) Menganalisis pengaruh reputasi sekolah terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria.
- 5) Menganalisis pengaruh kepuasan siswa terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria.
- 6) Menganalisis pengaruh *school social responsibility* melalui mediasi reputasi sekolah terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria.

- 7) Menganalisis pengaruh *school social responsibility* melalui mediasi kepuasan siswa terhadap loyalitas siswa di SMK Santa Maria?

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat bagi pihak atau organisasi lain baik yang bersifat teoritis dan praktis diharapkan diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Berkaitan dengan manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berhubungan dengan loyalitas siswa di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), khususnya terkait variabel *school social responsibility*, reputasi sekolah dan kepuasan siswa. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber bacaan bagi penelitian – penelitian selanjutnya tentang loyalitas siswa, khususnya loyalitas siswa SMA.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- 1) Bagi Yayasan Nitya Bhakti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Yayasan tentang loyalitas siswa di sekolah dan menjadi panduan dalam menentukan program dan rencana strategis sekolah.

- 2) Bagi Kepala Sekolah dan tim manajemen SMK Santa Maria

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi kepala sekolah dalam merencanakan strategi dan kegiatan - kegiatan siswa baik di dalam sekolah maupun di luar sekolah dalam upaya meningkatkan loyalitas siswa.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk meneliti loyalitas siswa di sekolah menengah terutama yang berhubungan dengan *School Social Responsibility*, reputasi sekolah dan kepuasan siswa.

1.7. Sistematika Penulisan

Tesis ini ditulis secara sistematis dari bab satu sampai dengan bab lima. Pada bab satu, penulis membahas latar belakang dilakukannya penelitian, yaitu pentingnya loyalitas siswa di sekolah yang dapat menjadi keuntungan strategis dan menopang keberlangsungan sekolah. Pada bab satu juga dibahas variabel yang lain yang dapat berpengaruh pada loyalitas siswa, antara lain: *school social responsibility*, reputasi sekolah dan kepuasan siswa. Setelah uraian tentang latar belakang penelitian, penulis kemudian mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul berkaitan dengan loyalitas siswa di sekolah. Agar masalah tidak terlalu luas, penulis memberikan batasan pada variabel – variabel yang akan diteliti. Setelah memberikan batasan masalah, masalah yang akan diteliti pada penelitian ini dirumuskan. Dari rumusan masalah yang telah ditentukan, penulis menentukan tujuan penelitian dan manfaat penelitian baik manfaat teoritis dan manfaat praktis. Pada akhir bab satu, penulis memaparkan sistematika penulisan tesis.

Pada bab dua, penulis membahas tentang kajian teori variabel – variabel yang diteliti. Teori dan hasil penelitian sebelumnya tentang variabel – variabel dijadikan landasan dalam penelitian ini dan ditulis dalam sub-sub judul. Teori dan variabel yang dipaparkan adalah loyalitas pelanggan, *customer social responsibility*, reputasi organisasi dan kepuasan pelanggan. Pada bab ini juga

dipaparkan bagaimana hubungan antar variabel, yang kemudian dilengkapi dengan model penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab tiga merupakan paparan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, tempat, waktu dan subyek penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian dari masing-masing variabel, yaitu variabel loyalitas siswa, *school social responsibility*, reputasi sekolah dan kepuasan siswa. Pada bab ini juga memuat tentang teknik analisis data yang digunakan.

Bab empat merupakan paparan hasil penelitian dan penjelasannya. Pada bab ini data yang telah didapat dan dianalisis diterjemahkan menjadi hasil penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Pada bab lima berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya.