

## PENGARUH STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM TERHADAP LOYALITAS PESERTA DIDIK MADRASAH ALIYAH NEGERI

Devi Fatwanti<sup>1✉</sup>, Iwan Irwandi<sup>2</sup>, Safuroh<sup>3</sup>, Moch Faisal<sup>4</sup>, Mukhriji<sup>5</sup>, Abidin  
Nasyar<sup>6</sup>, Ilzamudin<sup>7</sup>, Ahmad Qurtubi<sup>8</sup>, Agus Gunawan<sup>9</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Depok, Depok, Indonesia

<sup>2,3,4,5,6,7,8,9</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hassanudin Banten, Serang, Indonesia

✉ Corresponding author ([devifatwanti@uidepok.ac.id](mailto:devifatwanti@uidepok.ac.id))

Received: April 10, 2026. Accepted: June 30, 2026. Published: July 09, 2026

This work is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi branding lembaga pendidikan islam terhadap loyalitas pada peserta didik Madrasah Aliyah Negeri. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain regresi linier sederhana, penelitian ini melibatkan 88 peserta didik Madrasah Aliyah Negeri yang dipilih melalui purposive sampling total. Data dikumpulkan menggunakan strategi branding dan skala loyalitas) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hipotesis bahwa strategi branding berpengaruh positif terhadap loyalitas peserta didik, dibuktikan dengan koefisien determinasi  $R^2 = 0,473$  nilai F hitung = 66,691 (Sig. = 0,000), dan  $t = 8,166$  ( $p < 0,001$ ). Strategi Branding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta didik Madrasah Aliyah Negeri. Penelitian ini disusun dengan melakukan sintesis antara konsep Pemasaran Jasa Pendidikan (seperti strategi bauran pemasaran dan branding) dengan dimensi Psikologi Konsumen yang difokuskan pada persepsi serta loyalitas siswa. Hal ini dilakukan untuk memahami mekanisme pengambilan keputusan dan keterikatan emosional siswa terhadap lembaga. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya khazanah Manajemen Pendidikan Islam, khususnya melalui integrasi konsep pemasaran jasa dengan perilaku konsumen edukasional.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Loyalitas Peserta Didik, Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam

### ABSTRACT

This study analyzes the influence of the branding strategy of Islamic educational institutions on loyalty in students of Madrasah Aliyah Negeri. Using a quantitative approach with a simple linear regression design, this study involved 88 students of Madrasah Aliyah Negeri who were selected through total purposive sampling. Data was collected using branding strategies and loyalty scales) that have been tested for validity and reliability. The hypothesis that the branding strategy has a positive effect on student loyalty is evidenced by the determination coefficient  $R^2 = 0.473$ , the F-value = 66.691 (Sig. = 0.000), and  $t = 8.166$  ( $p < 0.001$ ). Branding strategies have been proven to have a positive and significant effect on the loyalty of Madrasah Aliyah Negeri students. This research was compiled by synthesizing the concept of Educational Services Marketing (such as marketing and branding mix strategies) with the dimension of Consumer Psychology which is focused on student perception and loyalty. This is done to understand the decision-making mechanism and the emotional attachment of students to the institution. This research makes a theoretical contribution in enriching the treasures of Islamic Education Management, especially through the integration of service marketing concepts with educational consumer behavior.

**Keywords:** Branding Strategy, Student Loyalty, Islamic Education Marketing Management

## PENDAHULUAN

Di tengah persaingan global dan deregulasi pendidikan, lembaga pendidikan Islam, khususnya Madrasah Aliyah Negeri (MAN), menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi dan daya saingnya. Institusi pendidikan tidak lagi dapat mengandalkan status negeri semata, melainkan harus dikelola dengan pendekatan profesional melalui manajemen pemasaran yang strategis<sup>1</sup>. Salah satu elemen krusial dalam memenangkan preferensi publik adalah melalui penguatan strategi *branding*. *Branding* bukan sekadar identitas visual, melainkan representasi nilai, kualitas, dan janji layanan yang membentuk persepsi serta kepercayaan di mata pemangku kepentingan.<sup>2</sup>

Loyalitas peserta didik menjadi aset strategis bagi madrasah karena peserta didik yang loyal cenderung menunjukkan perilaku positif dan menjadi media promosi *word-of-mouth* yang efektif<sup>3</sup>. Namun, membangun loyalitas di lembaga pendidikan Islam memiliki kompleksitas tersendiri. Hal ini dikarenakan adanya integrasi antara pemenuhan kebutuhan akademik dengan nilai-nilai spiritual yang menjadi karakteristik unik madrasah<sup>4</sup>. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa strategi *branding* yang kuat mampu menciptakan diferensiasi yang jelas, sehingga calon peserta didik dan wali murid dapat mengidentifikasi keunggulan spesifik sebuah madrasah dibandingkan sekolah umum lainnya<sup>5</sup>. Ketatnya persaingan jumlah MAN vs SMA Swasta di daerah penelitian, atau adanya tren penurunan pendaftar yang melatarbelakangi pentingnya riset *branding* ini.

Secara teoretis, keterikatan siswa terhadap lembaga tidak lepas dari dimensi psikologi konsumen, di mana persepsi terhadap merek memengaruhi mekanisme pengambilan keputusan. Strategi *branding* yang efektif terbukti mampu meningkatkan citra lembaga, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas peserta didik. Meskipun demikian, penelitian terdahulu seringkali memisahkan antara konsep pemasaran jasa murni dengan perilaku konsumen edukasional. Terdapat kebutuhan mendesak untuk menyintesis bauran pemasaran dengan dinamika psikologi siswa guna memahami keterikatan emosional mereka terhadap lembaga. Penggunaan strategi *branding* sebagai instrumen untuk membangun *brand equity* di madrasah menjadi relevan untuk dikaji lebih mendalam, mengingat variabel ini merupakan prediktor penting bagi

---

<sup>1</sup> Wijaya, D. "Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?" Yogyakarta (2016): Gava Media

<sup>2</sup> Haryanti, S., & Umam, M. K. "Implementasi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 11, no.1 (2021): 28–43

<sup>3</sup> Machali, I. "Marketing Mix dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*", 6, no.1 (2017): 127–148

<sup>4</sup> Fadhli, M. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan". *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5, no.1 (2017): 1–18.

<sup>5</sup> Muhaimin, A. "Strategi Branding Madrasah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat". *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3, no.1 (2019): 130–145.

keberlanjutan institusi<sup>6</sup>. Di era digital saat ini, *branding* juga bertransformasi menjadi sarana komunikasi interaktif yang membentuk identitas kolektif antara siswa dan sekolah.<sup>7</sup> Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *branding* terhadap loyalitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah Manajemen Pendidikan Islam, khususnya dalam mengintegrasikan konsep pemasaran jasa dengan perilaku konsumen edukasional secara empiris<sup>8</sup>.

Meskipun urgensi reputasi lembaga sering didiskusikan, penelitian terdahulu umumnya masih memisahkan konsep pemasaran komersial murni dengan perilaku konsumen di sektor edukasi, serta cenderung mengabaikan realitas empiris di lapangan seperti fenomena fluktuasi dan penurunan tren pendaftar akibat ketatnya persaingan antara MAN dengan SMA swasta yang menawarkan program unggulan serupa. Terdapat kekosongan riset yang nyata dalam menyintesis strategi bauran pemasaran dengan dinamika psikologis unik siswa madrasah, di mana loyalitas mereka tidak sekadar dipicu oleh identitas visual, melainkan oleh keterikatan emosional pada perpaduan nilai akademik dan spiritual. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratifnya yang secara kuantitatif menguji model branding sebagai instrumen pembentuk brand equity pada segmen konsumen edukasional islami, memberikan solusi empiris yang konkret bagi keberlanjutan daya saing Madrasah Aliyah Negeri di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain regresi linier sederhana guna menguji pengaruh fungsional strategi *branding* (X) terhadap loyalitas peserta didik MAN (Y). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam arah serta besaran kontribusi variabel prediktor dalam memengaruhi variabel kriteria pada domain psikologi konsumen edukasional.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Dari total populasi yang ada, dipilih sampel sebanyak 88 siswa yang disaring berdasarkan kriteria inklusi spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria subjek meliputi: (1) berstatus sebagai siswa aktif di Madrasah Aliyah Negeri 1 Bogor, (2) berada pada rentang usia remaja menengah hingga akhir, dan (3) menggunakan media sosial secara aktif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan skala likert, yang mana skala tersebut diisi oleh siswa melalui *Google Form*.

---

<sup>6</sup> Hidayat, T., & Syafe'i, I. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam dalam Membangun Brand Image di Madrasah. *Journal of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*", 3, no.1 (2020): 85–94.

<sup>7</sup> Putri, S. A., & Shofiyah, S. "Pengaruh Digital Branding terhadap Keputusan Memilih Madrasah Aliyah di Era Digital". *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 8, no.1 (2023): 14–25.

<sup>8</sup> Fathorrahman. (2025). "Dinamika Manajemen Pemasaran dalam Institusi Pendidikan Islam: Sebuah Pendekatan Integratif". *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–58.

Adapun indikator skala strategi *branding* yaitu: (1) Identitas Visual & Atribut Lembaga (Brand Identity), (2) Diferensiasi & Nilai Islami (Brand Positioning), (3) Komunikasi Merek (Brand Communication), (4) Janji & Kinerja Merek (Brand Performance). Berikut tabel contoh butir pernyataan untuk setiap indikator.

**Tabel 1. Butir Pernyataan Indikator Strategi *Branding***

<b>Indikator</b>	<b>Contoh Butir Pernyataan</b>
Visual	Logo dan atribut MAN 1 Bogor memiliki ciri khas yang mudah dikenali
Positioning	Kurikulum agama di madrasah ini merupakan keunggulan yang tidak dimiliki sekolah lain
Komunikasi	Informasi mengenai prestasi madrasah tersampaikan dengan baik melalui media sosial
Performance	Kualitas pendidikan yang saya terima sesuai dengan citra positif yang dibangun madrasah

**Tabel 2. Butir Pernyataan Indikator Loyalitas Peserta Didik**

<b>Indikator</b>	<b>Contoh Butir Pernyataan</b>
Komitmen	Saya bangga menjadi siswa di Madrasah Aliyah Negeri ini
Keinginan Bertahan	Saya tidak ingin pindah ke sekolah lain
Partisipasi	Saya aktif mengikuti kegiatan madrasah
Rekomendasi	Saya merekomendasikan madrasah ini kepada orang lain
Kepatuhan	Saya mematuhi aturan madrasah
Kepuasan	Saya puas dengan layanan pendidikan di madrasah
Hubungan Emosional	Saya merasa dekat dengan guru

Sebelum instrumen diterapkan, dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas. korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menguji validitas, yang mana item dikatakan sah atau valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel serta uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Alat ukur reliabel jika memiliki nilai  $\alpha \geq 0,60$ . Setelah instrumen dinyatakan layak dan asumsi analisis terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh strategi *branding* terhadap loyalitas peserta didik. Parameter regresi yang dihasilkan (koefisien regresi, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi) digunakan untuk menggambarkan arah dan besarnya pengaruh strategi *branding* terhadap loyalitas peserta didik MAN, dengan uji signifikansi dengan taraf kesalahan 5%.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil****Hasil Penelitian**

Instrumen dikatakan valid jika memenuhi kriteria nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,334) serta nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0,05$ . Pada variabel (X), hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,334$  dengan signifikansi  $< 0,05$ , maka dikatakan valid dan dipertahankan dalam instrumen. Sebaliknya, item X6, X8, X10, X11, dan X24 tidak memenuhi kriteria validitas karena nilai  $r$  hitung  $< 0,334$  serta nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka butir-butir tersebut digugurkan. Pada variabel loyalitas peserta didik (Y), hasil uji validitas mengindikasikan mayoritas butir dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,334$  serta nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0,05$ , sehingga dinyatakan valid. Item Y12, Y14, Y17, dan Y24 tidak memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai  $r$  hitung  $< 0,334$  dan nilai signifikansi ( $p$ )  $> 0,05$ , sehingga tidak digunakan dalam analisis. Secara umum, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar butir instrumen pada kedua variabel memiliki daya ukur yang memadai terhadap konstruk yang dimaksud.

Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur konsistensi internal alat ukur, yang mana diperoleh melalui koefisien *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai  $\alpha \geq 0,60$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa skala strategi *branding* (X) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943, sedangkan skala loyalitas peserta didik (Y) memiliki koefisien sebesar 0,867. Kedua nilai tersebut jauh melebihi ambang batas minimum 0,60, sehingga baik skala strategi *branding* maupun skala loyalitas peserta didik dapat dikategorikan memiliki reliabilitas tinggi dan konsistensi internal yang sangat baik.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

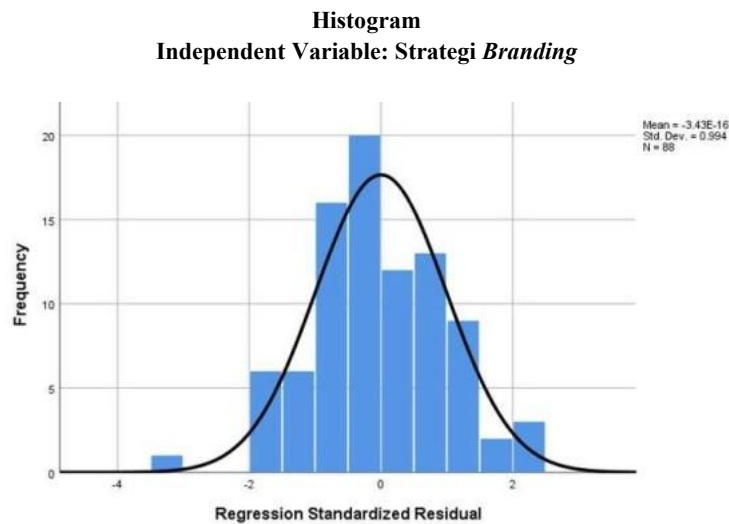
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Strategi <i>Branding</i> (X)	0.943	Reliabel
Loyalitas Peserta Didik (Y)	0.867	Reliabel

Uji normalitas residual diterapkan untuk memverifikasi bahwa distribusi residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual yang tidak terstandarisasi (*unstandardized residual*).

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

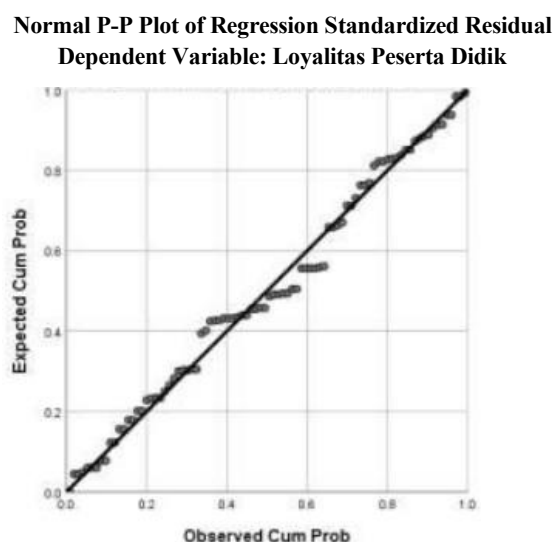
Statistik	Nilai
N	88
Mean residual	.0000000
Std. deviation residual	6.09826447
Test statistic K-S	.086
Asymp. Sig (2-tailed)	.119

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,119 ( $> 0,05$ ) menunjukkan residual dalam model regresi berdistribusi normal. Temuan ini didukung oleh histogram residual yang menyerupai kurva lonceng (*bell shaped curve*), dengan konsentrasi data di sekitar nilai tengah dan frekuensi yang menurun pada kedua sisi distribusi. Pola histogram dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 1. Hasil Histogram**

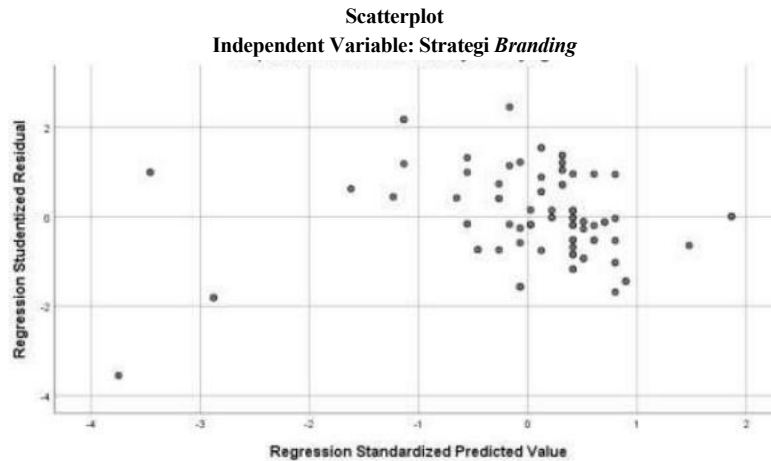
Normal P–P Plot residual juga memperlihatkan titik-titik data yang menempel rapat pada garis diagonal. secara relatif konsisten, yang mengindikasikan tidak adanya penyimpangan substansial dari distribusi normal. Oleh sebab itu, asumsi normalitas terpenuhi.



**Gambar 2. Hasil Normal P-P Plot**

Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas agar mengetahui varians residual berbeda antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan mengamati

grafik scatterplot, di mana titik-titik data yang tersebar secara acak tanpa pola khusus di sekitar garis nol sumbu Y menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model.



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola khusus dan tersebar di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model. Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linier sederhana diterapkan untuk menguji hubungan strategi *branding* (X) terhadap loyalitas peserta didik (Y).

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Komponen	Nilai
Konstanta (a)	27.121
Koefisien regresi (b) Strategi Branding (X)	0.52
R	0.661
R square (R <sup>2</sup> )	0.473
Adjusted R <sup>2</sup>	0.43
F hitung	66.691
Sig. F	0.000

Tabel analisis regresi linier sederhana menunjukkan model yang kuat dan signifikan dengan persamaan  $Y = 27,121 + 0,520X$ , artinya setiap 1 poin kenaikan skor strategi *branding* meningkatkan perilaku loyalitas peserta didik sebesar 0,520 poin (efek positif sedang). Koefisien korelasi  $R = 0,661$  mengindikasikan hubungan kuat (66,1%), sementara  $R^2 = 0,473$  berarti strategi *branding* menjelaskan 47,3% variasi loyalitas peserta didik, hasil sangat baik untuk ilmu sosial, didukung  $\text{Adjusted } R^2 = 0,469$  yang stabil. Uji F ( $F = 66,691$ ,  $p = 0,000$ ) mengonfirmasi model secara keseluruhan signifikan ( $p < 0,05$ ), sehingga strategi *branding* terbukti memengaruhi loyalitas peserta didik Madrasah Aliyah Negeri secara positif dan bermakna praktis.

Setelah model regresi dinyatakan layak secara keseluruhan, langkah berikutnya

adalah menguji hipotesis melalui uji t terhadap koefisien regresi variabel strategi *branding*. Adapun hipotesis statistik pada penelitian ini yaitu  $H_0$  tidak terdapat pengaruh signifikan strategi *branding* terhadap perilaku loyalitas peserta didik dan  $H_a$  terdapat pengaruh positif signifikan strategi *branding* terhadap perilaku loyalitas peserta didik.

**Tabel 6. Hasil Uji t Pengaruh Strategi *Branding* terhadap Loyalitas Peserta Didik**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig. (p)
Strategi <i>Branding</i> (X)	8.166	1.988	0.000

Berdasarkan Tabel 4, nilai t hitung sebesar 8,166 lebih besar daripada t tabel 1,988 pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta didik MAN. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi *branding* terhadap perilaku loyalitas peserta didik. Secara substantif, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan remaja menggunakan strategi *branding*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku loyalitas peserta didik.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, ditemukan bahwa mayoritas butir pernyataan pada variabel strategi *branding* (X) dan loyalitas peserta didik (Y) memiliki nilai r hitung  $> 0,334$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Meskipun terdapat beberapa butir yang digugurkan (X6, X8, X10, X11, X24 serta Y12, Y14, Y17, Y24) karena tidak memenuhi kriteria, instrumen yang dipertahankan tetap memiliki daya ukur yang kuat terhadap konstruk penelitian. Hal ini dipertegas oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, yakni 0,943 untuk variabel X dan 0,867 untuk variabel Y. Nilai tersebut jauh melampaui ambang batas 0,60, yang mengindikasikan bahwa alat ukur memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel untuk digunakan dalam pengambilan data (Machali, 2017).

Selanjutnya, pemenuhan asumsi klasik menjadi landasan kuat bagi kelayakan model regresi ini. Uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,119 ( $> 0,05$ ), yang berarti residual berdistribusi normal. Visualisasi melalui *P-P Plot* yang merapat pada garis diagonal serta *scatterplot* yang menyebar secara acak mengonfirmasi bahwa model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, interpretasi terhadap hubungan linear antarvariabel dapat dilakukan secara akurat tanpa bias statistik.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan strategi *branding* terhadap loyalitas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri (MAN). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan  $Y = 27,121 + 0,520X$ . Persamaan ini mengilustrasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada strategi *branding* akan diikuti oleh kenaikan loyalitas sebesar 0,520 poin. Secara statistik, nilai t hitung sebesar 8,166 yang jauh lebih besar dari t tabel (1,988) dengan signifikansi 0,000

memperkuat penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

Kekuatan hubungan ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,661, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara citra merek lembaga dengan komitmen siswa. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,473 bermakna bahwa strategi *branding* berkontribusi sebesar 47,3% terhadap variasi loyalitas siswa. Dalam konteks ilmu sosial dan manajemen pendidikan, kontribusi hampir separuh varians dari satu variabel prediktor tunggal merupakan temuan yang sangat berarti (Hidayat & Syafe'i, 2020).

Secara substantif, temuan ini membuktikan bahwa strategi *branding* yang dijalankan oleh MAN bukan sekadar aktivitas promosi visual, melainkan mekanisme psikologis yang membangun keterikatan emosional siswa. Strategi *branding* yang efektif mencakup identitas visual yang profesional, komunikasi nilai Islami yang konsisten, dan prestasi yang terpublikasi dengan baik mampu menciptakan persepsi "prestise" di benak peserta didik.

Dalam perspektif psikologi konsumen, ketika siswa mempersepsikan madrasah mereka sebagai lembaga yang berkualitas dan memiliki merek yang kuat, mereka cenderung mengintegrasikan identitas lembaga ke dalam identitas diri mereka (*organizational identification*). Rasa bangga menjadi bagian dari merek yang prestisius ini memicu perilaku loyalitas, seperti keengganan untuk pindah sekolah dan kesediaan untuk merekomendasikan madrasah kepada pihak lain (*brand advocacy*). Hal ini sejalan dengan teori bahwa loyalitas konsumen di sektor jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan citra jangka panjang yang ditawarkan oleh institusi (Wijaya, 2016). Dengan demikian, penguatan strategi *branding* di Madrasah Aliyah Negeri terbukti menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan retensi siswa. Manajemen madrasah perlu terus mengoptimalkan komunikasi merek, terutama melalui media sosial, guna menjaga relevansi dan daya tarik lembaga di mata generasi remaja yang sangat memperhatikan aspek identitas dan status sosial digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Branding terhadap Loyalitas Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri (MAN). Berdasarkan uji hipotesis, nilai  $t$  hitung (8,166) yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,988) serta nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa penguatan citra dan identitas lembaga secara efektif mampu meningkatkan loyalitas siswa.

Model regresi yang dihasilkan, yaitu  $Y = 27,121 + 0,520X$ , mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas strategi *branding* akan diikuti oleh peningkatan loyalitas peserta didik secara linear. Strategi *branding* dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 47,3% ( $R^2 = 0,473$ ) terhadap variasi loyalitas siswa, yang dalam perspektif psikologi konsumen pendidikan merupakan angka yang cukup dominan untuk variabel prediktor tunggal. Secara substantif, loyalitas siswa di madrasah tidak hanya terbangun melalui aspek akademik, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa kebanggaan

terhadap merek (*brand prestige*) dan keterikatan emosional dengan identitas lembaga. Peserta didik yang mempersepsikan madrasah mereka memiliki *branding* yang kuat dan prestisius cenderung menunjukkan perilaku setia, bertahan hingga lulus, serta menjadi agen promosi sukarela bagi lembaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O., & Kartika, I. (2025). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 4(1), 115-130.
- Bidayatul Aisyah, Fathorrahman. (2025). Strategi Mahasantri Unia Dalam Membangun Brand Image Di Tengah Masyarakat: Studi Kasus Di Desa Pragaan Laok. *Irfani*, 21(1), 323–336.
- Diana, E., & Aditama, H. F. (2025). Manajemen Strategik Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di Era Digital. *JME: Journal Of Management In Education*, 1(1), 10-27.
- Fadhli, M. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan”. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5, no.1 (2017): 1–18.
- Fathorrahman. (2025). “Dinamika Manajemen Pemasaran dalam Institusi Pendidikan Islam: Sebuah Pendekatan Integratif”. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–58.
- Hadi Latif, Zulfani Sesmiarni. (2024). Konsep Kaizen Dalam Manajemen Mutu Pendidikan Islam. *Irfani*, 20(2), 212–226.
- Hafiduddin, M. (2025). Transformasi Nilai-Nilai Dakwah Menjadi Strategi Brand Loyalty: Studi pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Pesantren Modern. *Advances In Education Journal*, 2(1), 298-306.
- Haryanti, S., & Umam, M. K. “Implementasi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 11, no.1 (2021): 28–43.
- Hasanah, D., Syarifudin, E., & Qurtubi, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6100-6113.
- Hidayat, T., & Syafe’i, I. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam dalam Membangun Brand Image di Madrasah. *Journal of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*”, 3, no.1 (2020): 85–94.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131-148.
- Machali, I. “Marketing Mix dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*”, 6, no.1 (2017): 127–148.

- Muhaimin, A. “Strategi Branding Madrasah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3, no.1 (2019): 130–145.
- Putri, S. A., & Shofiyah, S. “Pengaruh Digital Branding terhadap Keputusan Memilih Madrasah Aliyah di Era Digital”. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 8, no.1 (2023): 14–25.
- Wijaya, D. “Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?” Yogyakarta (2016): Gava Media.