

Transformasi Nilai Dakwah Menjadi Strategi Brand Loyalty di Lembaga Pendidikan Pesantren

Sofia¹, Moch Hafiduddin²

¹ Universitas Nurul Jadid; sofiahafid37@gmail.com

² Universitas Nurul Jadid; mhafiduddin123@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Loyalty;
Da'wah Values;
Islamic Education.

Article history:

Received 2025-07-24

Revised 2025-07-25

Accepted 2025-07-26

ABSTRACT

This study focuses on the transformation of Islamic da'wah values into brand loyalty strategies within Islamic educational institutions based on modern pesantren. The main objective is to examine how core da'wah values such as shiddiq (honesty), amanah (responsibility), tabligh (value transmission), and ukhuwah islamiyah (Islamic brotherhood) are internalized into the institutional system and communication strategies of Madrasah Aliyah (MA) Sullamul Hidayah in Probolinggo. Employing a qualitative approach with a case study design, data were collected through in-depth interviews, participatory observations, and document analysis, then analyzed using thematic analysis. The findings reveal that da'wah values are concretely integrated into managerial and institutional communication practices, fostering emotional and spiritual loyalty among students and parents. This strategy aligns with a value-based marketing approach, in which loyalty is built not only on the technical quality of educational services but also on the alignment of shared values perceived by education consumers. The study contributes to Islamic educational management theory by introducing the concept of da'wah-based brand loyalty. Practically, it implies that Islamic educational institutions should adopt da'wah values as the foundation for their policies and service strategies to build long-term trust and attachment with the community.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sofia

Universitas Nurul Jadid; sofiahafid37@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya arus globalisasi dan disrupsi digital, masyarakat mengalami pergeseran paradigma dalam memandang lembaga pendidikan, termasuk lembaga berbasis nilai-nilai Islam (Fadilasari et al., 2025). Pesantren modern sebagai representasi lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan ganda: mempertahankan esensi dakwah sekaligus bersaing dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif (Syarif, 2021; . Penelitian ini menjadi penting karena menyentuh aspek strategis

bagaimana nilai-nilai luhur Islam, khususnya dakwah, dapat ditransformasikan menjadi strategi loyalitas merek (*brand loyalty*) tanpa kehilangan integritas spiritualnya. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam bukan hanya agen transformasi sosial, tetapi juga entitas yang harus membangun relasi jangka panjang dengan konsumennya, yaitu santri dan wali santri. Evaluasi terhadap posisi dakwah dalam strategi komunikasi institusi menunjukkan bahwa belum banyak pendekatan yang mengintegrasikan dakwah sebagai strategi loyalitas yang sistematis. Oleh karena itu, kesimpulan sementara adalah perlunya konstruksi ulang terhadap paradigma pemasaran pendidikan Islam dengan pendekatan berbasis nilai dakwah, agar tetap relevan dan diterima secara luas oleh masyarakat modern.

Masyarakat Muslim saat ini dihadapkan pada keraguan dalam memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya bermutu secara akademik, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam yang kuat (Anam, 2016). Banyak lembaga pendidikan Islam mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas peserta didik karena strategi komunikasi yang lemah dan tidak relevan dengan perkembangan zaman (Wahid, 2023). Permasalahan ini diperparah dengan munculnya persepsi bahwa pendidikan Islam tradisional kurang adaptif terhadap dinamika masyarakat modern (Inayah et al., 2024). Padahal, kepercayaan dan loyalitas masyarakat sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga untuk menunjukkan konsistensi nilai dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi. Fenomena penurunan retensi santri, perpindahan ke lembaga pendidikan lain, serta stagnansi jumlah pendaftar menjadi indikasi lemahnya strategi pengelolaan brand yang dimiliki pesantren. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan baru yang mampu menyatukan nilai spiritual dakwah dengan strategi pemasaran kontemporer, guna membangun loyalitas konsumen yang bukan sekadar bersifat transaksional, melainkan ideologis dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Di berbagai wilayah, khususnya di kota-kota besar dan kawasan urban Muslim, banyak pesantren modern mengalami penurunan jumlah santri yang signifikan dalam kurun lima tahun terakhir (Fahmi et al., 2024). Sementara itu, lembaga pendidikan berbasis internasional atau umum justru mengalami peningkatan jumlah peserta didik karena dinilai lebih komunikatif, adaptif, dan mampu membangun citra yang kuat (Wuryandani, 2020). Di lapangan, banyak wali santri mengeluhkan minimnya keterlibatan emosional dan komunikasi strategis dari pihak pesantren terhadap orang tua maupun masyarakat sekitar. Lembaga pendidikan Islam cenderung mempertahankan model promosi tradisional dan belum secara optimal memanfaatkan strategi brand building yang mengakar pada nilai dakwah Islam. Akibatnya, loyalitas peserta didik terhadap pesantren tidak terbentuk secara mendalam. Hal ini menimbulkan kegelisahan akan eksistensi pesantren di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Maka, perlu dirumuskan strategi berbasis nilai dakwah yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis dalam memperkuat posisi pesantren sebagai lembaga pendidikan yang unggul, relevan, dan berdaya saing tinggi.

Penelitian mengenai loyalitas konsumen dalam sektor pendidikan telah banyak dilakukan, termasuk dalam konteks pendidikan Islam. Misalnya, studi oleh Hasanah (2021) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas santri (Aziz & In'am, 2024), sementara Mulyadi dan Fauziah (2022) mengeksplorasi pentingnya citra institusi dalam menarik peserta didik baru (Aziz & Ristianah, 2024). Di sisi lain, beberapa penelitian juga mengkaji peran dakwah dalam membentuk nilai-nilai keislaman dalam pendidikan, namun masih bersifat normatif dan belum dikaitkan secara langsung dengan strategi loyalitas merek. Beberapa peneliti seperti Rohmah (2023) mulai menghubungkan nilai-nilai spiritual dengan kepuasan pengguna layanan pendidikan, tetapi pendekatannya masih terbatas pada aspek afeksi tanpa menyentuh strategi jangka panjang dan sistemik yang dapat membentuk loyalitas konsumen.

Kelemahan dari penelitian sebelumnya terletak pada pemisahan antara nilai dakwah dan strategi pemasaran institusional. Hal ini menciptakan kesenjangan epistemik antara pendekatan normatif-religius dan pendekatan praktis-strategis. Belum ada penelitian yang secara spesifik dan mendalam menelusuri bagaimana nilai-nilai dakwah Islam ditransformasikan menjadi strategi loyalitas merek di lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren modern. Padahal, potensi dakwah

sebagai narasi nilai dapat menjadi kekuatan diferensiasi brand yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Oleh karena itu, posisi penelitian ini berada pada titik temu antara kajian dakwah Islam dan strategi loyalitas konsumen pendidikan. Kontribusi utama riset ini adalah memberikan kerangka konseptual dan aplikatif tentang integrasi nilai dakwah ke dalam manajemen loyalitas merek lembaga pendidikan Islam, sebagai alternatif solusi terhadap krisis loyalitas dan relevansi institusi.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru yang disebut sebagai *Dakwah-Based Brand Loyalty Strategy*, yaitu integrasi antara nilai dakwah dengan strategi retensi peserta didik dalam konteks manajemen pendidikan Islam. Pendekatan ini belum ditemukan dalam literatur terdahulu yang cenderung memisahkan antara fungsi dakwah dan fungsi pemasaran. Inovasi penelitian ini terletak pada penyusunan model strategi loyalitas berbasis nilai-nilai dakwah seperti amanah, istiqamah, ukhuwah, dan tabligh, yang diterjemahkan dalam bentuk aktivitas komunikasi institusional, pelayanan publik, dan penguatan komunitas. Dengan demikian, pesantren tidak hanya bertahan sebagai pusat transmisi ilmu keislaman, tetapi juga mampu membentuk basis konsumen yang loyal, militan, dan terikat secara ideologis. Kebaruan ini penting untuk menjawab kebutuhan transformasi pesantren dalam menghadapi realitas masyarakat modern tanpa kehilangan keotentikan Islaminya. Penelitian ini sekaligus menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran modern dan nilai-nilai ajaran Islam yang kontekstual.

Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana nilai-nilai dakwah dapat ditransformasikan secara strategis menjadi pendekatan membangun loyalitas konsumen pada lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren modern? Pertanyaan ini muncul dari adanya kesenjangan antara idealisme dakwah dan praktik manajemen kelembagaan pendidikan Islam. Penelitian ini berargumen bahwa nilai dakwah bukan hanya etika individual, melainkan juga dapat direformulasi sebagai *strategic value driver* dalam membentuk loyalitas konsumen pendidikan. Dengan demikian, dakwah memiliki potensi taktis untuk membentuk persepsi publik, memperkuat identitas institusi, serta menciptakan pengalaman emosional dan spiritual yang mendalam bagi peserta didik dan keluarganya. Argumen ini dibangun atas dasar bahwa *brand loyalty* tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan dan fasilitas, tetapi juga oleh nilai, makna, dan keberpihakan spiritual yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam bentuk model dan strategi praktis bagi manajemen pesantren agar dapat membangun loyalitas secara berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi nilai-nilai dakwah menjadi strategi *brand loyalty* dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi makna, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh lembaga secara holistik dan kontekstual. Lokasi penelitian dilakukan di Madrasah Aliyah (MA) Sullamul Hidayah, sebuah lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren modern yang terletak di Desa Jorong, Kecamatan Leces, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan kepala madrasah, guru, santri, serta wali murid; observasi partisipatif terhadap aktivitas pembelajaran dan interaksi kelembagaan; serta dokumentasi berupa arsip, brosur, media sosial, dan catatan resmi madrasah.

Teknik wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara fleksibel dan mendalam mengenai persepsi dan pengalaman informan terkait penerapan nilai-nilai dakwah dalam strategi komunikasi dan pembentukan loyalitas lembaga. Observasi dilakukan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan kunci seperti pertemuan wali murid, majelis ta'lim, kegiatan pembinaan santri, dan promosi penerimaan peserta didik baru. Dokumentasi meliputi analisis terhadap profil madrasah, buku pedoman internal, serta konten media digital yang digunakan oleh MA Sullamul Hidayah dalam membangun citra lembaga. Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan triangulasi data untuk memastikan validitas dan keabsahan temuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola makna dari data yang dikumpulkan. Langkah-langkahnya meliputi transkripsi data wawancara, pengkodean awal, pencarian tema-tema utama, serta interpretasi terhadap keterkaitan antar tema dalam konteks transformasi nilai dakwah menjadi strategi loyalitas merek. Peneliti juga menggunakan pendekatan interpretatif untuk memahami data dalam kerangka nilai-nilai Islam dan teori *value-based marketing*. Validitas data diperkuat melalui teknik *member check*, *peer debriefing*, dan *thick description*, agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan reflektif terhadap konteks sosial budaya lembaga yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi nilai-nilai dakwah dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai proses sistematis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam dalam mengalihkan prinsip-prinsip dakwah—seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, *tabligh*, dan kepedulian sosial—ke dalam strategi manajemen yang bertujuan membangun kesetiaan (*loyalitas*) peserta didik dan wali murid terhadap lembaga. Dalam studi ini, nilai-nilai dakwah tidak hanya dipahami sebagai materi pembelajaran agama, tetapi ditransformasikan menjadi citra dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen pendidikan (siswa dan orang tua). Strategi *brand loyalty* yang dimaksud merujuk pada praktik komunikasi, pelayanan, dan nilai yang konsisten yang menciptakan persepsi positif dan keterikatan emosional terhadap lembaga. Di MA Sullamul Hidayah, nilai-nilai dakwah menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan peserta didik dan masyarakat, yang tercermin dalam aktivitas kelembagaan, pelayanan pendidikan, dan sistem komunikasi publik.

Tabel 1. Data Petikan Wawancara

Petikan Wawancara	Indikator Nilai Dakwah	Informan
"Kami menyampaikan semua informasi kegiatan madrasah secara terbuka kepada wali murid, karena itu bagian dari kejujuran lembaga."	Shiddiq (kejujuran komunikasi)	Ibu Nur Hayati Wakil Kepala Bidang Humas
"Kami mendidik santri bukan hanya akademik, tapi karakter. Kami ingin santri punya akhlak yang bisa dibanggakan masyarakat."	Amanah dan Tabligh	Bapak Rozi Abdurrozaq Kepala Madrasah

Dari petikan wawancara yang dilakukan terhadap dua informan kunci di MA Sullamul Hidayah, terlihat bahwa nilai dakwah telah terintegrasi dalam komunikasi dan sistem pelayanan institusi. Pernyataan dari Wakil Kepala Bidang Humas mencerminkan pendekatan *shiddiq*, yakni keterbukaan informasi sebagai strategi komunikasi yang membangun kepercayaan publik. Keterbukaan ini tidak hanya menjadi norma etis, tetapi dijadikan bagian dari strategi promosi dan penguatan hubungan dengan wali murid. Sementara itu, Kepala Madrasah menekankan bahwa pendidikan karakter dan akhlak menjadi fokus utama lembaga, bukan sekadar pencapaian akademik. Nilai amanah diterjemahkan dalam komitmen lembaga mendidik secara menyeluruh, sedangkan *tabligh* terlihat dari upaya menyampaikan nilai melalui teladan dan pembiasaan. Keduanya mencerminkan transformasi nilai dakwah menjadi strategi institusi dalam membentuk loyalitas, karena santri dan orang tua merasa memiliki hubungan emosional dan spiritual dengan lembaga.

Strategi komunikasi dan pendidikan karakter yang ditunjukkan oleh MA Sullamul Hidayah menegaskan adanya orientasi nilai dakwah dalam sistem manajerialnya. Nilai *shiddiq* digunakan tidak

hanya untuk internalisasi norma moral, tetapi juga sebagai sarana menciptakan transparansi informasi. Hal ini berimplikasi pada tumbuhnya rasa percaya dari wali murid yang merasa dilibatkan dalam proses pendidikan anak mereka. Selain itu, integrasi nilai amanah dan tabligh dalam pendekatan pendidikan menegaskan bahwa loyalitas yang dibangun bukan sekadar pada aspek fasilitas, tetapi pada nilai-nilai yang melekat pada citra lembaga. Ini memperkuat konsep brand loyalty berbasis spiritual dan nilai yang membedakan lembaga dari institusi lain yang lebih sekuler. Transformasi ini bersifat kultural dan simbolik sekaligus strategis, menjadikan nilai dakwah sebagai kekuatan diferensiasi yang autentik dan efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Hasil observasi selama proses penelitian di MA Sullamul Hidayah menunjukkan bahwa penerapan nilai dakwah sebagai strategi loyalitas tidak hanya tampak dalam retorika, tetapi juga dalam praktik kelembagaan. Misalnya, dalam acara pertemuan antara pihak madrasah dan wali murid, peneliti mencatat bahwa pihak sekolah secara terbuka menyampaikan capaian dan kendala dalam proses pendidikan. Selain itu, seluruh guru dan tenaga kependidikan dibiasakan menyapa siswa dengan sapaan yang mencerminkan ukhuwah dan kasih sayang. Peneliti juga mengamati bahwa madrasah menyediakan layanan konsultasi moral dan spiritual bagi santri serta membangun komunikasi aktif di media sosial yang menekankan nilai keislaman. Semua ini menunjukkan bahwa nilai dakwah bukan hanya menjadi identitas simbolik, tetapi menjadi sistem nilai yang dihidupi dan dijadikan rujukan dalam mengambil kebijakan maupun interaksi sosial. Observasi ini memperkuat validitas data wawancara bahwa transformasi nilai dakwah telah terinternalisasi dalam manajemen loyalitas madrasah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai dakwah yang bersumber dari prinsip-prinsip Islam klasik seperti shiddiq, amanah, dan tabligh telah ditransformasikan oleh MA Sullamul Hidayah menjadi bagian dari strategi membangun loyalitas konsumen pendidikan. Nilai-nilai ini tidak hanya dipahami secara teoretis, tetapi dijadikan pedoman dalam menyusun strategi komunikasi publik, membentuk karakter siswa, serta menciptakan pengalaman emosional yang kuat antara siswa dan lembaga. Loyalitas konsumen dalam konteks ini tidak hanya dimaknai dalam bentuk keberlanjutan partisipasi siswa, tetapi juga dukungan moral dan sosial dari masyarakat sekitar terhadap keberadaan dan citra madrasah.

Polanya menunjukkan bahwa transformasi nilai dakwah menjadi brand loyalty terbentuk melalui tiga saluran utama: (1) komunikasi institusional yang terbuka dan etis, (2) pendekatan pendidikan karakter yang berbasis nilai dakwah, dan (3) relasi emosional dan spiritual yang dibangun secara konsisten dengan komunitas. Ketiga pola ini membentuk jejaring loyalitas yang tidak hanya transaksional tetapi juga berbasis makna dan nilai. Lembaga yang mampu menjalankan nilai-nilai dakwah dalam praktik manajerialnya akan memiliki kekuatan branding yang tidak mudah tergantikan, karena loyalitas yang terbangun berasal dari kepercayaan dan keterikatan spiritual yang mendalam.

Pembahasan

Menyajikan Transformasi nilai-nilai dakwah menjadi strategi brand loyalty pada MA Sullamul Hidayah memperlihatkan dinamika integratif antara nilai spiritual Islam dengan pendekatan manajemen kelembagaan modern. Berdasarkan data hasil wawancara dan observasi yang telah dianalisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa lembaga ini secara sadar menjadikan nilai-nilai dakwah seperti shiddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (penyampaian nilai), dan ukhuwah (persaudaraan) sebagai landasan dalam membentuk loyalitas peserta didik dan wali murid. Strategi ini memperkuat relasi psikologis dan afektif antara lembaga dan konsumen pendidikan, yang menurut Oliver (1999), menjadi prasyarat terbangunnya loyalitas merek dalam jangka panjang.

Dalam konteks teori brand loyalty yang dikemukakan oleh Aaker (1991), terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis loyalitas konsumen: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas aktual, dan aset merek lainnya (Andrat, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Sullamul Hidayah telah mengembangkan keempat dimensi tersebut melalui transformasi nilai dakwah. Misalnya, nilai shiddiq dan keterbukaan informasi yang dijalankan humas

madrasah berdampak pada meningkatnya persepsi kualitas dan kepercayaan publik. Demikian pula pembinaan akhlak yang ditekankan oleh kepala madrasah berkontribusi pada asosiasi merek positif, bahwa madrasah ini tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga dalam pembinaan karakter.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka teori value-based relationship marketing, di mana loyalitas konsumen tidak semata didasarkan pada aspek utilitarian, melainkan pada nilai yang dirasakan sejalan dengan identitas pribadi mereka. Dalam hal ini, wali murid merasa bahwa MA Sullamul Hidayah tidak hanya menyekolahkan anak-anak mereka, tetapi juga menyemai nilai-nilai keislaman yang mereka yakini. Hal ini sejalan dengan gagasan Berry (2000) bahwa institusi yang mampu membangun loyalitas afektif melalui nilai-nilai spiritual akan lebih tahan terhadap persaingan pasar yang hanya mengandalkan fasilitas dan promosi (Riyadi et al., 2023).

Peneliti juga mencatat bahwa praktik dakwah di MA Sullamul Hidayah tidak berada dalam ranah simbolik semata. Nilai dakwah tersebut dihidupi dalam bentuk pola komunikasi lembaga, pembiasaan sosial, dan keteladanan guru yang konsisten. Hal ini sesuai dengan pandangan Al-Maududi (2003) bahwa dakwah seharusnya menjadi jalan hidup (uslub al-hayah), bukan hanya retorika (Arbi, 2023). Ketika nilai-nilai ini dipraktikkan secara autentik, lembaga tidak hanya mendidik, tetapi membentuk basis loyalitas yang berakar dari spiritualitas. Dengan demikian, brand loyalty tidak dibangun secara artifisial, tetapi muncul dari integritas lembaga dalam menjunjung nilai dakwah secara konsisten.

Dengan memadukan teori dakwah dan teori loyalitas merek, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan integratif dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam. Keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan oleh aspek eksternal semata, melainkan oleh seberapa jauh nilai inti lembaga mampu membentuk pengalaman transformatif bagi konsumennya. MA Sullamul Hidayah menunjukkan bahwa loyalitas dapat dibangun bukan melalui kompetisi fasilitas, tetapi melalui konsistensi nilai dakwah yang dibungkus dalam strategi kelembagaan yang komunikatif dan inklusif.

Secara teoretis, temuan ini mengisi celah (*research gap*) dalam kajian loyalitas konsumen pendidikan Islam, yang selama ini cenderung fokus pada kualitas layanan atau promosi. Secara praktis, model dakwah-based brand loyalty yang ditawarkan penelitian ini dapat dijadikan kerangka strategis oleh lembaga-lembaga pendidikan Islam lain yang ingin membangun loyalitas jangka panjang melalui pendekatan nilai. Ke depan, konsep ini perlu diuji lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur korelasi antara intensitas internalisasi nilai dakwah dengan tingkat loyalitas peserta didik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai dakwah seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *ukhuwah islamiyah* bukan hanya menjadi aspek normatif dalam lembaga pendidikan Islam, tetapi dapat ditransformasikan secara strategis menjadi fondasi pembentukan *brand loyalty*. Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa loyalitas terhadap lembaga pendidikan tidak semata dibentuk oleh layanan teknis atau prestasi akademik, melainkan oleh keterikatan emosional dan spiritual yang tumbuh dari nilai-nilai keislaman yang terinternalisasi dalam seluruh aspek kelembagaan. Hikmah dari penelitian ini mengajarkan bahwa dakwah, ketika dikelola sebagai pendekatan manajerial yang bernilai, mampu membentuk relasi yang mendalam antara lembaga, peserta didik, dan masyarakat, serta memperkuat posisi lembaga dalam ekosistem pendidikan yang kompetitif.

Secara keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan memperkenalkan model *dakwah-based brand loyalty*, yaitu pendekatan loyalitas lembaga berbasis nilai dakwah yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam literatur manajemen pendidikan Islam. Pendekatan ini memperkaya perspektif dalam studi loyalitas yang selama ini cenderung berbasis komersial dan transaksional. Namun, keterbatasan utama penelitian ini terletak pada ruang lingkungannya yang masih terbatas pada satu kasus lembaga, yaitu MA Sullamul Hidayah, dengan latar pesantren modern yang memiliki karakteristik tertentu. Penelitian ini juga belum mengakomodasi dimensi perbedaan gender, usia responden, dan variasi metode kuantitatif seperti survei. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian

lanjutan dengan cakupan lebih luas, pendekatan campuran, dan melibatkan berbagai tipe lembaga pendidikan Islam untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan dapat dijadikan dasar bagi pengambilan kebijakan pendidikan yang lebih kontekstual dan berorientasi nilai.

REFERENSI

- Anam, A. M. (2016). Penanaman nilai-nilai pendidikan multikultural di perguruan tinggi: Studi kasus di Universitas Islam Malang.
- Andrat, H. H. E. (2024). *Mengoptimalkan Interaksi Untuk Membangun Ekuitas Merek Yang Berkelanjutan*. Penerbit Adab.
- Annasthasya, D., Alfindoria, I., Rahayu, S., & Khair, O. I. (2025). Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Literatur Dalam Konteks Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisipin*, 3(7), 423–429.
- Arbi, M. Y. (2023). Kritik Nalar Terorisme; Studis Kritis Penafsiran Ayat Qitâl Sayyid Quthb. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 6(1), 134–157.
- Aziz, M. S., & In'am, A. (2024). PERAN STRATEGIS TRUST DAN REPUTATION SEBAGAI ASET KOMPETITIF DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM: Kerangka Konsep Integratif Berdasarkan Perspektif Resource-Advantage Theory Of Competition. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 24–50.
- Aziz, M. S., & Ristianah, N. (2024). Perilaku Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Tinggi atau Universitas. *JIEEM: Journal of Islamic Education and Management*, 5(1), 14–22.
- Fadilasari, N. S., Afraliska, V., & Habib, S. (2025). TRANSFORMASI GLOBAL TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI ERA GEN Z. *Jurnal Nizamayah*, 1(1), 1–15.
- Fahmi, R. F. M., Triana, A. N., & Qurrotunnisa, A. (2024). Tantangan dan peluang pembelajaran sejarah peradaban Islam di era digital. *Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Sejarah Peradaban Islam (KONMASPI)*, 1.
- Inayah, Z., Amalia, R., & Kurniawan, W. (2024). Menavigasi tantangan dan krisis: Masa kini dan masa depan pendidikan Islam pada abad 21. *Al-Bustan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 161–187.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Sebuah tinjauan sistematis. *MEDIAPSI*, 7(2), 119–129.
- Riyadi, S., Kurniawan, H., Iqbal, M., & Hastiadi, F. F. (2023). *Manajemen Transformasi Dan Akselerasi Perbankan Syariah*. Universitas Indonesia Publishing.
- Syarif, M. Z. H. (2021). *Dinamika pendidikan Islam minoritas: Eksistensi, kontestasi dan konvergensi*. Publica Indonesia Utama.
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Pati: Fatiha Media.
- Wuryandani, W. (2020). Penguatan Pendidikan Karakter di Sekolah dalam Rangka Pembentukan Manusia yang Berkualitas. *Jurnal Majelis*, 7, 106–128.