



INTEGRASI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN NILAI PENDIDIKAN ISLAM DALAM MEMPERTAHANKAN *PUBLIC TRUST* DI PESANTREN

Iffatul Aimmah¹ & Muhtadi Abdul Mun'im²

¹ Universitas Al-Amien Prenduan, Indonesia

Telp: +6287772166569

E-mail: iffatulaimmah6@gmail.com

² Universitas Al-Amien Prenduan, Indonesia

Telp: +62811128812

E-mail: adi2878@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-11-20

Revised : 2025-11-28

Accepted : 2025-11-29

KEYWORDS

Relationship Marketing; Islamic

Educational Value;

Public Trust.

KATA KUNCI

Relationship marketing;

Nilai pendidikan islam;

Public trust.

ABSTRACT

*This study analyzes PP. Al-Amien Prenduan's strategy in maintaining public trust through the integration of relationship marketing and Islamic educational values. The approach used is a qualitative case study through observation, interviews, and documentation with open coding, axial coding, selective coding, and triangulation analysis. The results of the study show that the value of trustworthiness is the basis for managing institutional relationships through transparency in digital-based academic and financial systems, routine information delivery, and explanations of the education system from the time of registration. Educational integrity is evident in curriculum evaluation, teacher training, and learning arrangements. Social contributions are seen in da'wah programs, graduate service, zakat services, and pesantren economic units. Communication patterns run through formal channels such as IKBAL, Hiwari, da'wah safaris, as well as informal communication through visits by santri guardians and alumni networks. Problem solving follows the value of *islah* with *tabayyun*, functional cooperation, tiered decision-making, evaluation, and strengthening of social cohesion. The novelty of this research lies in the model of integrating Islamic values and relationship marketing, which produces a pattern of public trust management based on values as the basis for developing educational marketing practices in Islamic boarding schools.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi PP. Al-Amien Prenduan dalam menjaga kepercayaan publik melalui integrasi relationship marketing dan nilai pendidikan Islam. Pendekatan yang digunakan ialah kualitatif studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan analisis open coding, axial coding, selective coding, dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai amanah menjadi dasar pengelolaan hubungan lembaga melalui transparansi sistem akademik dan keuangan berbasis digital, penyampaian informasi rutin, serta penjelasan sistem pendidikan sejak pendaftaran. Integritas pendidikan tampak dari evaluasi kurikulum, pelatihan guru, dan pengaturan pembelajaran. Kontribusi sosial terlihat dari program dakwah, pengabdian lulusan, layanan zakat, dan unit ekonomi pesantren. Pola komunikasi berjalan melalui saluran formal seperti IKBAL, Hiwari, safari dakwah, serta komunikasi informal melalui kunjungan wali santri dan jaringan alumni. Penyelesaian masalah mengikuti nilai

islah dengan tabayyun, kerja sama fungsionaris, keputusan berjenjang, evaluasi, dan penguatan kohesi sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada model integrasi nilai Islam dan relationship marketing yang menghasilkan pola pengelolaan kepercayaan publik berbasis nilai sebagai dasar pengembangan praktik pemasaran pendidikan di pesantren.

1. Pendahuluan

Pesantren berperan sebagai lembaga pendidikan Islam yang membentuk pengetahuan, sikap, dan karakter masyarakat (Siswanto & Muhammad, 2024, pp. 3–4). Perubahan sosial, keterbukaan informasi, dan meningkatnya sensitifitas publik terhadap tata kelola lembaga pendidikan membuat kepercayaan publik menjadi faktor penting bagi keberlanjutan pesantren. Kekhawatiran masyarakat terhadap isu keamanan dan tata kelola lembaga menuntut pesantren menjaga hubungan yang sehat dengan santri, orang tua, alumni, dan masyarakat, (Santoso et al., 2024, pp. 410–415)

Dalam konteks itu, pesantren perlu membangun public trust melalui mekanisme hubungan yang terstruktur dan konsisten dengan nilai Islam. Nilai amanah, tabligh, dan ukhuwah menjadi dasar etika sosial pesantren, sedangkan relationship marketing memberi kerangka untuk membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi, pelayanan, dan kedekatan emosional. Integrasi nilai Islam dan pendekatan hubungan ini semakin relevan bagi pesantren yang ingin menjaga reputasi dan stabilitas tata kelola.

Kajian sebelumnya banyak membahas relationship marketing dalam lembaga pendidikan, tetapi belum banyak mengaitkannya dengan nilai Islam sebagai fondasi hubungan sosial di pesantren. Penelitian tentang pesantren umumnya menyoroti tata kelola atau isu kekerasan, tetapi belum menjelaskan bagaimana relasi berbasis nilai dapat memperkuat kepercayaan publik. Kekosongan ini menunjukkan perlunya penelitian yang menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran berbasis nilai, etika Islam, dan public trust dalam konteks pesantren.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan:

1. Bagaimana pesantren membangun public trust melalui penerapan nilai amanah?
2. Bagaimana pesantren membangun hubungan dengan stakeholder melalui pendekatan tabligh dan ukhuwah?
3. Bagaimana pesantren menjalankan mekanisme islah sebagai proses resolusi konflik?

Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi PP. Al-Amien Prenduan dalam membangun dan

menjaga kepercayaan publik melalui integrasi nilai Islam dan relationship marketing.

2. Tinjauan Literatur

Kajian tentang public trust dalam konteks pendidikan Islam menunjukkan bahwa kepercayaan publik dipengaruhi oleh integritas lembaga, keamanan lingkungan, dan kualitas hubungan sosial yang dibangun dengan masyarakat. Penelitian Santoso menunjukkan bahwa pesantren memegang peran penting sebagai institusi pembentuk moral, sehingga kepercayaan publik menjadi elemen strategis dalam keberlanjutan lembaga (Siswanto & Muhammad, 2024, pp. 3–4).

Dalam kajian pemasaran jasa pendidikan, konsep relationship marketing banyak digunakan untuk membangun loyalitas pemangku kepentingan. Santoso membuktikan bahwa strategi ini mampu meningkatkan loyalitas dan efektivitas manajemen pemasaran lembaga pendidikan (Santoso et al., 2024, pp. 410–415).

Selain itu, beberapa penelitian memberikan bukti yang bertentangan. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi digital cukup efektif membangun citra lembaga (Rahayu & Trisnawati, 2022), namun penelitian lain menegaskan bahwa citra tidak cukup tanpa komitmen nilai moral yang kuat (Pramungkas, 2020). Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran berbasis nilai untuk memperkuat trust secara berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang mengaitkan etika Islam dengan strategi hubungan kelembagaan dalam konteks pesantren, sebuah pendekatan yang belum banyak dibahas dalam literatur pemasaran pendidikan Islam.

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengamatan terhadap perilaku, persepsi, dan tindakan subjek penelitian (Moleong, 2017, p. 9). Penelitian ini berfokus pada Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan meliputi area pendidikan, kantor fungsionaris, unit layanan santri–wali, serta kegiatan sosial yang berkaitan dengan

hubungan lembaga. Peneliti hadir sebagai instrumen utama dan pengamat non-partisipan dengan mencatat interaksi, pola komunikasi, dan aktivitas yang menunjukkan penerapan nilai Islam serta strategi hubungan.

Sumber data terbagi menjadi data primer dan sekunder. Informan dipilih dengan teknik purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam tata kelola hubungan publik pesantren.

Table 1. Informan Penelitian

Kategori Informan	Jumlah	Alasan Pemilihan
Dewan Pengasuh	3	Pengambil kebijakan dan penjaga nilai lembaga
Humas	2	Aktor utama komunikasi eksternal
Guru senior	3	Mengetahui proses pendidikan dan budaya pesantren
Santri	4	Pengalaman langsung sebagai penerima layanan
Wali santri	2	Representasi persepsi publik
Alumni	2	Pelaku hubungan jangka panjang dengan pesantren
Masyarakat sekitar	2	Indikator penerimaan sosial

Analisis data dilakukan melalui open coding, axial coding, dan selective coding. Pada tahap open coding, peneliti menandai konsep awal seperti “penyampaian informasi rutin”, “klarifikasi masalah”, dan “pembinaan alumni”. Tahap axial coding menghubungkan kode menjadi kategori, misalnya “penyampaian informasi rutin” dan “saluran digital” menjadi kategori transparansi layanan, atau “klarifikasi masalah” dan “kehadiran pengasuh” menjadi kategori mekanisme islah. Selective coding menetapkan tema inti, yaitu nilai amanah sebagai fondasi public trust dan relationship marketing sebagai pola penguatan relasi pesantren. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking dengan informan kunci.

Penelitian ini dibatasi pada praktik hubungan publik dan tata kelola nilai di PP. Al-Amien Preduan. Analisis tidak mencakup evaluasi kurikulum secara detail maupun perbandingan antar-pesantren.

4. Hasil

Temuan 1

Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa PP. Al-Amien Preduan menjaga kepercayaan publik berlandaskan pada nilai *amanah* melalui tiga bentuk utama: transparansi, integritas pendidikan, dan kontribusi sosial.

a. Transparansi

Transparansi dilakukan pada aspek akademik, administrasi, dan informasi umum. Wali santri menerima laporan hasil belajar secara berkala, sementara akses data akademik dan keuangan tersedia melalui platform digital seperti SIS, SAS, dan Simaster. Seorang wali santri menyatakan: “Saya bisa lihat nilai, pembayaran, dan informasi penting langsung dari aplikasi, jadi tidak perlu menunggu pemberitahuan.” (Rozy, 6 April 2025)

Calon santri dan orang tua juga memperoleh penjelasan awal terkait sistem pendidikan dan aturan pesantren. Media seperti WARKAT, kalender kegiatan, dan kanal digital menjadi sarana penyampaian informasi resmi lembaga.

b. Integritas Pendidikan

Integritas pendidikan terlihat dari mekanisme penjaminan mutu, kompetensi guru, dan pengaturan pembelajaran. Biro Pendidikan menjelaskan: “Kami memastikan kesesuaian informasi dengan praktik, evaluasi kurikulum, dan capaian lulusan. Guru juga terus diberi pelatihan.” (Zuhri, 2 April 2025)

Pengaturan kelas, bimbingan intensif, dan evaluasi berjenjang memastikan kebutuhan santri tetap terlayani.

c. Kontribusi Sosial

Kontribusi sosial dijalankan melalui empat biro: pendidikan, ekonomi-sarana, dakwah-pengabdian masyarakat, dan alumni-kaderisasi. Dokumentasi menunjukkan aktivitas seperti tabligh akbar, santunan, pengajian rutin, serta pengelolaan Kopontren dan LAZIS. Humas Pesantren menyampaikan:

“Kami tidak berdiri sendiri, masyarakat ikut kami layani. Dari dakwah sampai kopontren, semuanya bagian dari amanah.” (Wahid, 5 April 2025)

Program kaderisasi menghasilkan alumni yang kembali mengabdikan, sementara program pengabdian menempatkan lulusan di berbagai pesantren. Dua hal tersebut menjadi kontribusi pesantren dalam aspek pendidikan.

Table 2. Kategori Temuan Nilai Amanah & Public Trust

Kategori Utama	Indikator Empiris	Sumber Data
Transparansi	Laporan akademik; akses SIS/SAS/Simaster; WARKAT; media informasi	Wawancara wali santri; dokumentasi administrasi
Integritas pendidikan	Penjaminan mutu; pelatihan guru; fleksibilitas pembelajaran	Wawancara Biro Pendidikan; observasi kegiatan
Kontribusi sosial	Tabligh akbar; pengabdian alumni; LAZIS; Kopontren	Wawancara pengurus; dokumentasi kegiatan sosial

Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai amanah tidak berhenti pada norma moral, tetapi muncul sebagai praktik kelembagaan dalam tiga ranah: keterbukaan informasi, konsistensi mutu pendidikan, dan kontribusi pada lingkungan sosial. Ketiga aspek tersebut menjadi bukti empiris bahwa public trust di PP. Al-Amien dibangun melalui kombinasi transparansi sistemik, integritas operasional, dan layanan sosial yang berkelanjutan.

Temuan 2

Hasil wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa PP. Al-Amien Prenduan membangun komunikasi dengan stakeholder melalui dua pola utama: komunikasi formal dan komunikasi informal, dengan nilai tabligh (penyampaian yang jelas) dan ukhuwwah (kedekatan relasional) sebagai dasar etika komunikasi.

a. Komunikasi Formal

Komunikasi dengan alumni difasilitasi melalui Ikatan Keluarga Besar Al-Amien Prenduan (IKBAL) dan Biro Alumni-Kaderisasi yang menaungi jaringan FOKAL, FOSSMA, serta komunitas profesi. Biro Alumni menjelaskan: “Kami menjaga hubungan dengan alumni lewat IKBAL dan beberapa forum. Semua ada jalur komunikasinya.” (Rasyid, 1 April 2025)

Pertemuan Hiwari menjadi kanal resmi komunikasi dengan wali santri, sekaligus forum penyampaian informasi dan evaluasi. Komunikasi dengan masyarakat dilakukan melalui safari dakwah, pembinaan komunitas lokal seperti Respon (Remaja sekitar pondok), serta kegiatan dakwah rutin baik tahunan, bulanan atau mingguan.

Media digital juga digunakan sebagai bagian dari komunikasi formal. Platform seperti website dan Instagram menjadi saluran penyampaian informasi program, kegiatan, dan pengumuman resmi.

b. Komunikasi Informal

Hubungan personal antara wali santri dan kiai berlangsung melalui kunjungan langsung, diskusi ringan, serta konsultasi perkembangan anak. Wawancara menunjukkan pola komunikasi tersebut: “Kalau ada masalah atau ingin tanya perkembangan anak, orang tua sering langsung ke kiai. Suasana santai saja.” (Rusyadi, 11 April 2025)

Di tingkat alumni, grup WhatsApp IKBAL berfungsi sebagai saluran komunikasi non-formal, tempat berbagi pengalaman, menyampaikan informasi ringan, hingga koordinasi kegiatan berbasis daerah. Kegiatan alumni di koordinator daerah dilakukan secara fleksibel, seperti tahlilan, santunan, dan pengajian yang tidak menuntut struktur organisasi formal.

Table 3. Kategori Temuan Komunikasi Tabligh–Ukhuwwah

Kategori Utama	Indikator Empiris	Sumber Data
Komunikasi formal	IKBAL; FOKAL; FOSSMA; Hiwari; safari dakwah; media digital	Wawancara Biro Alumni; dokumentasi forum
Komunikasi informal	Kunjungan wali; WA alumni; kegiatan korda; diskusi non-formal	Wawancara wali santri; data interaksi alumni
Nilai tabligh–ukhuwwah	Penyampaian jelas; hubungan kekeluargaan; dialog dua arah	Observasi interaksi; wawancara pengurus

Temuan ini menunjukkan bahwa pola komunikasi di PP. Al-Amien Prenduan tidak hanya memenuhi fungsi informatif, tetapi juga memperkuat hubungan sosial berdasarkan nilai tabligh dan ukhuwwah. Komunikasi formal memberi struktur, stabilitas, dan penyampaian pesan yang terorganisasi, sementara komunikasi informal membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki. Integrasi keduanya menghasilkan hubungan yang kuat antara pesantren, alumni, wali santri, dan masyarakat, yang berperan langsung dalam menjaga kepercayaan publik.

Temuan 3

Wawancara dan observasi menunjukkan bahwa PP. Al-Amien Prenduan menangani konflik melalui

mekanisme yang berlandaskan pada nilai islah. Implementasinya muncul dalam lima langkah utama: tabayun, kooperatif, adil, evaluasi berkelanjutan, dan penguatan kohesi sosial.

a. Tabayun

Proses tabayun dilakukan melalui klarifikasi langsung kepada pihak terkait, baik santri, wali santri, maupun pengurus. Informan menyatakan: “Setiap laporan kami cek dulu kepada pihak yang bersangkutan. Tidak boleh langsung memutuskan.” (Husain, 10 April 2025)

Ruang dialog tersedia melalui Hiwari, pertemuan internal, dan konsultasi pribadi.

b. Kooperatif

Penyelesaian masalah dilakukan dengan melibatkan wali kelas, musyrifah, keamanan, dan bagian terkait. Pola ini memastikan masalah ditangani sesuai fungsi masing-masing. Informan menjelaskan:

“Kalau ada kasus, biasanya kami koordinasi. Wali kelas, keamanan, musyrifah semua dilibatkan.” (Husni, 9 April 2025)

c. Adil

Prinsip keadilan diterapkan melalui kategorisasi kesalahan (ringan–sedang–berat) dan musyawarah tingkat fungsionaris. Keputusan akhir tetap di tangan Kiai setelah mempertimbangkan aspek sosial dan emosional.

“Setiap kasus dilihat dulu tingkatannya. Ada pembagian ringan, sedang, berat, lalu dimusyawarahkan sebelum naik ke Kiai.” (Husain, 10 April 2025)

d. Evaluasi Berkelanjutan

Evaluasi dilakukan melalui rapat rutin setiap semester dan laporan berkala. Evaluasi menyasar efektivitas aturan, mekanisme pembinaan, dan konsistensi penegakan kebijakan.

e. Penguatan Kohesi Sosial

Kegiatan kolektif seperti apel tahunan, parade konsulat, kulsub, dan program kebersamaan lainnya berfungsi sebagai penguat solidaritas antarsantri dan menciptakan iklim sosial yang kondusif.

Table 4. Kategori Temuan Mekanisme Islah & Resolusi Konflik

Kategori Utama	Indikator Empiris	Sumber Data
Tabayun	Klarifikasi dua arah; dialog	Wawancara fungsionaris;

		dokumentasi klarifikasi
Kooperatif	Koordinasi wali kelas–musyrifah–keamanan	Wawancara pengurus harian; observasi rapat
Adil	Klasifikasi pelanggaran; musyawarah; keputusan Kiai	Wawancara wali kelas; dokumen tata tertib
Evaluasi berkelanjutan	Rapat evaluasi; revisi kebijakan	Dokumentasi evaluasi semester
Kohesi sosial	Apel tahunan; parade konsulat; kulsub; kegiatan kolektif santri	Dokumentasi kegiatan santri

Mekanisme islah di PP. Al-Amien Prenduan menggabungkan pendekatan klarifikasi, kolaborasi, dan keadilan prosedural untuk memastikan setiap masalah ditangani secara proporsional. Tabayun dan koordinasi antar fungsionaris menciptakan proses penanganan yang sistematis, sedangkan evaluasi berkala menjaga konsistensi kebijakan. Penguatan kohesi sosial berfungsi sebagai pencegah konflik dan memperbaiki hubungan setelah proses penyelesaian.

5. Diskusi

a. Amanah dan Public Trust

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembangunan kepercayaan publik di PP. Al-Amien Prenduan berakar pada nilai amanah, yang terimplementasi melalui transparansi, integritas pendidikan, dan kontribusi sosial. Ketiga aspek tersebut berinteraksi langsung dengan teori trust dalam relationship marketing dan literatur pendidikan Islam, sehingga memberikan model integratif baru tentang public trust berbasis nilai keislaman.

1) Transparansi

Temuan mengenai transparansi mendukung teori Morgan & Hunt (1994) bahwa trust dan commitment adalah fondasi hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994, p. 24). Sistem informasi digital (SAS, SIS, Simaster) yang memungkinkan wali santri mengakses perkembangan akademik dan laporan keuangan menunjukkan adanya ability dan integrity, dua komponen trust dalam model Mayer, Davis, & Schoorman (Mayer et al., 1995, pp. 717–720). Hal ini sejalan dengan penelitian Hamzah dkk. serta Arkarizki dkk. yang menegaskan bahwa transparansi informasi mendorong peningkatan

kepercayaan masyarakat (Hamzah et al., 2024, p. 191) (Arkarizki et al., 2023, p. 594).

Temuan ini juga menghasilkan bahwa transparansi di Al-Amien tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme manajerial, melainkan ekspresi amanah yang memiliki dimensi spiritual. Berbeda dengan lembaga sekuler yang membangun trust berdasarkan kualitas layanan, trust di pesantren ditopang oleh nilai vertikal kepada Allah SWT sebagaimana ditegaskan QS An-Nisa' 58. Artinya, teori trust dalam RM yang berorientasi rasional-transaksional diperluas menjadi trust spiritual-moral.

Pesantren perlu mempertahankan sistem digital yang terbuka, tetapi memastikan kebijakan transparansi selalu dirumuskan sebagai nilai agama, bukan sekadar teknis manajemen.

2) Integritas Pendidikan

Temuan tentang integritas pendidikan menguatkan teori Berry bahwa relationship commitment muncul melalui konsistensi pelayanan pendidikan (Berry et al., 1983, p. 43). Penjaminan mutu, penguatan kompetensi guru, dan fleksibilitas pembelajaran mencerminkan bentuk long-term dedication terhadap orang tua dan santri. Penelitian Robbaniyah & Lina juga menegaskan bahwa pesantren perlu inovasi dan standarisasi SDM untuk menjaga mutu di era modern (Robbaniyah & Lina, 2023, p. 93).

Penelitian ini memberi kontribusi baru dengan memperlihatkan bahwa commitment di pesantren tidak hanya bersifat profesional, tetapi berlandaskan pada nilai istiqamah. Istiqamah melampaui pemahaman commitment versi RM yang sifatnya psikologis-transaksional. Dalam konteks pesantren, konsistensi mutu diposisikan sebagai ibadah dan tanggung jawab moral.

3) Kontribusi Sosial

Kontribusi sosial pesantren melalui kaderisasi, pengabdian lulusan, kegiatan dakwah, pembinaan masyarakat, dan program ekonomi mengonfirmasi konsep benevolence dalam teori Mayer dkk. bahwa trust tumbuh ketika publik melihat lembaga memiliki kepedulian pada kebutuhan masyarakat (Mayer et al., 1995, pp. 717–720).

Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi sosial pesantren bukan sekadar community engagement sebagaimana dipahami dalam RM, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab kemasyarakatan berbasis maqashid. Hal ini memperkaya diskursus relationship marketing yang selama ini berfokus pada kepentingan institusi, menjadi model relasi mutualistik yang dilandasi nilai keadilan dan kemaslahatan.

Pesantren dapat menggunakan kontribusi sosial sebagai strategi RM yang berorientasi masalah, bukan promosi; menempatkan masyarakat sebagai mitra moral, bukan konsumen.

b. Komunikasi Berbasis Tabligh-Ukhuwah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi PP. Al-Amien Preduan dengan stakeholder berlandaskan pada nilai tabligh dan ukhuwwah islamiyyah, yang diimplementasikan melalui dua pola utama: komunikasi formal dan komunikasi informal. Kedua pola ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi Goldhaber yang membedakan struktur komunikasi formal dan informal, namun temuan penelitian ini juga memperluas pemahaman Goldhaber dengan menambahkan dimensi spiritual yang khas pesantren (Maduratna et al., 2024, pp. 79–88). Dengan demikian, pola komunikasi di Al-Amien tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan spiritual sebagai basis pembentukan public trust.

1) Komunikasi Formal

Komunikasi formal di PP. Al-Amien Preduan diwujudkan melalui struktur-organisasi seperti IKBAL, FOKAL, FOSSMA, ASA, kelompok profesi, korda alumni, serta melalui forum Hiwari dan pertemuan wali wisuda. Temuan ini mengonfirmasi teori Berry tentang perlunya struktur komunikasi yang teratur dalam membangun relationship commitment jangka panjang (Berry et al., 1983, p. 43). Selain itu, pola komunikasi formal tersebut sesuai dengan konsep interactive marketing Grönroos, di mana relasi berkelanjutan membutuhkan mekanisme yang menjamin dialog, umpan balik, dan konsistensi interaksi (Gronroos, 1994, p. 9).

Namun terdapat perbedaan mendasar antara konteks pesantren dan konteks korporasi sebagaimana dijelaskan Berry dan Grönroos. Dalam organisasi bisnis, komunikasi formal biasanya diarahkan untuk mempertahankan pelanggan melalui konsistensi layanan. Sebaliknya, di Al-Amien komunikasi formal diposisikan sebagai media tabligh, yakni penyampaian nilai dan pesan pendidikan secara jujur, terbuka, dan penuh hikmah. Nilai ini berlandaskan QS. An-Nahl:125 sehingga memperluas teori relationship marketing yang sebelumnya bersifat fungsional-transaksional menjadi komunikasi spiritual-etis. Safari dakwah menjadi contoh penting: ia bukan promosi institusional semata, tetapi dakwah dan

silaturahmi yang memperkuat emotional bonding antara pesantren dan masyarakat.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Ulfiyah dkk. yang menegaskan fungsi komunikasi formal dalam memperjelas alur informasi dan memperkuat struktur organisasi (Ulfiyah et al., 2023, p. 6620). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa struktur komunikasi formal di pesantren dapat berfungsi sebagai arena internalisasi nilai religius. Implikasi praktisnya adalah bahwa forum resmi seperti Hiwari, safari dakwah, dan agenda IKBAL perlu terus difungsikan sebagai ruang dialog berbasis nilai, bukan hanya wadah pelaporan administratif. Ini memperkuat public trust melalui keterbukaan, keteladanan, dan kedekatan spiritual.

Selain itu, pemanfaatan media digital seperti website, Instagram, dan TikTok menunjukkan integrasi antara strategi komunikasi modern dan prinsip tabligh. Sejalan dengan temuan Putra dan Nisa mengenai efektivitas media digital dalam membangun brand awareness lembaga pendidikan, penelitian ini memperlihatkan perluasan fungsi media digital menjadi tabligh digital (Putra & Iskandar, 2023, p. 142) (Nisa, 2024, p. 372). Pesantren tidak hanya membangun citra, tetapi mengajarkan nilai melalui konten, menjaga akuntabilitas, dan memperluas jangkauan dakwah. Secara praktis, hal ini mengisyaratkan perlunya pedoman komunikasi digital berbasis nilai-nilai Islam untuk menjaga kesinambungan pesan lembaga.

2) Komunikasi Informal

Komunikasi informal antara pesantren dan stakeholder muncul melalui interaksi non-struktural seperti kunjungan wali santri kepada kiai, percakapan santai, grup WhatsApp alumni, haul masyayikh, tahlilan, pengajian, kegiatan sosial, dan berbagai aktivitas yang lahir dari inisiatif alumni. Pola ini menegaskan pandangan Goldhaber bahwa komunikasi informal memiliki peran besar dalam membangun kehangatan dan kedekatan hubungan (Maduratna et al., 2024, p. 88). Penelitian Ulfiyah dkk. juga menegaskan bahwa komunikasi informal memperkuat kohesi sosial dan mengurangi potensi konflik (Ulfiyah et al., 2023, p. 6620).

Penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa komunikasi informal di pesantren tidak hanya memiliki fungsi sosial, tetapi juga fungsi spiritual. Aktivitas seperti haul, tahlilan, dan silaturahmi alumni menjadi praktik ukhuwwah islamiyyah yang menumbuhkan rasa memiliki dan identitas kolektif. Dalam perspektif

relationship marketing, ini sejalan dengan konsep interactive marketing Grönroos (Grönroos, 1994, p. 9), tetapi ditambah dengan dimensi religius yang menjadikan interaksi informal sebagai sarana pembentukan loyalitas berbasis nilai, bukan loyalitas berbasis layanan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa interaksi informal berfungsi sebagai mekanisme menjaga kepercayaan publik melalui kedekatan batin, keteladanan kiai, dan hubungan emosional yang tidak dapat digantikan oleh prosedur formal. Secara praktis, pesantren perlu terus menjaga ruang-ruang non-struktural ini agar tetap hidup, karena ia merupakan fondasi afektif dan spiritual yang memperkuat legitimasi moral pesantren di mata publik.

c. Islah sebagai mekanisme resolusi konflik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penyelesaian masalah di PP. Al-Amien Preduan bertumpu pada nilai ishlah, yang tidak hanya dipahami sebagai penyelesaian konflik, tetapi sebagai sistem pemeliharaan harmoni berbasis nilai Islam. Nilai ishlah ini diaktualisasikan melalui lima mekanisme: tabayyun, pendekatan kooperatif, sanksi berjenjang yang adil, evaluasi berkelanjutan, dan penguatan kohesi sosial. Temuan ini kemudian dibandingkan dengan teori-teori resolusi konflik Barat serta penelitian terdahulu untuk memperlihatkan posisi kontribusi ilmiahnya.

1) Tabayyun

Penerapan prinsip tabayyun dalam merespons kritik dan keluhan memperlihatkan bagaimana pesantren membangun penyelesaian masalah berbasis klarifikasi dan verifikasi data. Pola ini selaras dengan konsep komunikasi efektif dalam teori komunikasi organisasi Goldhaber dan prinsip transparansi dalam relationship marketing, di mana keterbukaan informasi menjadi fondasi pembentukan trust (Maduratna et al., 2024, p. 88).

Namun, dibandingkan dengan pendekatan sekuler yang menekankan akurasi data sebagai perangkat teknis, tabayyun di pesantren memiliki dimensi spiritual yang lebih kuat. Ia berfungsi sebagai bentuk kehati-hatian moral sekaligus amanah dalam menjaga keharmonisan.

Pesantren dapat merumuskan SOP tabayyun yang mengintegrasikan prinsip verifikasi modern dengan nilai moral Islam agar penyelesaian konflik menjadi semakin akuntabel.

2) Pendekatan Kooperatif

Pendekatan kooperatif yang dilakukan melalui kolaborasi antar unit dan fungsionaris sejalan dengan teori Cooperative Conflict Resolution dari

Morton Deutsch, yang menekankan bahwa konflik dapat diselesaikan secara konstruktif apabila pihak-pihak yang terlibat bekerja sama untuk mencapai solusi bersama (Dudija, 2015, p. 65).

Namun, penelitian ini menemukan perbedaan penting: kerja sama di Al-Amien tidak bersifat instrumental, tetapi berangkat dari nilai ukhuwwah solidaritas spiritual yang mengikat sesama anggota komunitas pesantren. Kolaborasi bukan hanya strategi teknis, tetapi komitmen moral untuk menjaga amanah pendidikan.

Penguatan kerja sama lintas unit dapat dijadikan model kolaborasi berbasis nilai untuk memastikan bahwa keputusan konflik tidak merugikan salah satu pihak dan tetap menjaga keharmonisan.

3) Sanksi Berjenjang (Keadilan)

Sistem sanksi berjenjang ringan, sedang, berat yang mempertimbangkan aspek sosial, psikologis, dan pertimbangan kiai sebagai final decision maker menunjukkan implementasi keadilan yang proporsional. Temuan ini sejalan dengan konsep constructive conflict resolution Deutsch dan prinsip keadilan restoratif (Pratiwi, 2021, p. 34).

Penelitian Ansarullah mengenai islah memperkuat temuan ini: bahwa penyelesaian konflik yang adil harus mempertimbangkan konteks, niat, dan maslahat, bukan sekadar memberikan hukuman administratif. Dengan demikian, sistem sanksi di Al-Amien menjadi penggabungan antara keadilan normatif dan nilai-nilai spiritual pesantren.

Model sanksi berjenjang dapat dijadikan pedoman bagi lembaga pendidikan Islam lain sebagai sistem disiplin yang humanis, adil, serta selaras dengan prinsip islah.

4) Evaluasi Berkelanjutan

Evaluasi berkelanjutan dalam proses penyelesaian konflik sesuai dengan problem-solving approach dalam teori resolusi konflik modern (Adham, 2023, p. 152). Evaluasi membantu pesantren mengidentifikasi kekurangan, memperbaiki kebijakan, dan memastikan bahwa penyelesaian masalah tidak mengulang pola yang sama.

Namun temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa evaluasi bukan hanya tindakan administratif, tetapi bagian dari nilai Istiqamah komitmen spiritual untuk melakukan perbaikan terus-menerus. Dengan demikian evaluasi menjadi bagian integral dari proses islah, bukan pelengkap.

Pesantren dapat mengembangkan sistem evaluasi berbasis data yang tetap mengintegrasikan unsur musyawarah dan nilai istiqamah.

5) Penguatan Kohesi Sosial

Upaya penguatan kohesi sosial melalui kegiatan kolektif seperti silaturahmi, haul masyarakat, tahlilan, pengajian, dan pertemuan alumni menjadi strategi preventif dalam mengelola potensi konflik. Hal ini sejalan dengan penelitian Syarbini bahwa kohesi sosial merupakan mekanisme pembentukan harmoni yang menurunkan risiko disharmoni dalam komunitas (Syarbini, 2011, p. 112). Kegiatan sosial dapat dirancang sebagai program strategis pencegahan konflik, bukan hanya aktivitas seremonial.

Temuan penelitian ini memperkuat teori resolusi konflik (Deutsch), teori komunikasi (Goldhaber), dan relationship marketing (Berry & Grönroos), namun sekaligus memperluasnya dengan memasukkan dimensi spiritual-moral dalam proses penyelesaian masalah. Model ini menunjukkan bahwa penyelesaian konflik di pesantren tidak berhenti pada pemberian sanksi, tetapi berlanjut pada rekonsiliasi, perbaikan sistem, dan pemeliharaan harmoni sosial secara berkesinambungan. Dengan demikian, islah dipahami bukan sebagai tindakan reaktif, tetapi sebagai sistem manajemen konflik berbasis nilai Islam yang komprehensif dan preventif.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *relationship marketing* yang terintegrasi dengan nilai-nilai pendidikan Islam di PP. Al-Amien Prenduan diwujudkan dalam tiga aspek utama. Pertama, pesantren menjaga kepercayaan publik melalui aktualisasi nilai amanah dalam bentuk transparansi sistem informasi, integritas mutu pendidikan, serta kontribusi sosial. Kedua, pola komunikasi dengan *stakeholder* didasarkan pada nilai tabligh dan ukhuwwah islamiyyah, yang berjalan melalui komunikasi formal seperti forum IKBAL, safari dakwah, serta komunikasi informal yang hangat dalam kunjungan pribadi dan media digital. Ketiga, dalam menyelesaikan masalah, pesantren mengedepankan nilai islah melalui lima langkah utama, yakni tabayyun, kerja sama antar fungsionaris, prinsip keadilan dalam pengambilan keputusan, evaluasi berkelanjutan, dan penguatan

kohesi sosial untuk mempererat solidaritas di lingkungan pesantren.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas konsep relationship marketing menjadi model pengelolaan kepercayaan publik berbasis nilai-nilai spiritual Islam, sekaligus menawarkan kontribusi praktis bagi pesantren dalam bentuk pedoman transparansi digital, strategi komunikasi berbasis nilai, dan SOP resolusi konflik yang lebih humanis. Secara kebijakan, penelitian ini mengarahkan perlunya tata kelola komunikasi dan penyelesaian masalah yang menekankan akuntabilitas, dialog, dan harmoni sosial.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan studi yang hanya berfokus pada satu pesantren, serta belum mengkaji dinamika hubungan publik dalam situasi krisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian ke pesantren dengan karakter berbeda, menilai efektivitas strategi komunikasi digital pesantren, serta melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan kepercayaan publik dari waktu ke waktu.

7. Persembahan

Penelitian ini didukung sebagian oleh Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan. Penulis menyampaikan terima kasih kepada para kolega di Universitas Al-Amien Prenduan atas wawasan dan keahlian yang telah mereka berikan sehingga sangat membantu dalam proses penelitian ini. Segala interpretasi dan kesimpulan yang disajikan dalam artikel ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

8. Referensi

- Adham, T. K. I. (2023). Conflict resolution in team: Analyzing the of conflicts and best skills for resolution. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 11(8), 152–162. <https://doi.org/10.36347/sjet.2023.v11i08.001>
- Arkarizki, D., Irawati, R. I., & Sukarno, D. (2023). Transparansi organisasi dalam pengelolaan informasi publik pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. *JANE – Jurnal Administrasi Negara*, 14(2), 594–602. <https://doi.org/10.24198/jane.v14i2.45111>
- Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (1983). *Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association.
- Dudija, N. (2015). Cooperative vs competitive: Filosofi keseimbangan “Yin-Yang” dalam hubungan interdependency. *Buletin Psikologi*, 23(2), 65–75. <https://doi.org/10.22146/bpsi.10563>
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Hamzah, M., Surahman, F., Abdurahman, A., Saputri, E., & Basyarahil, A. (2024). Transparansi anggaran publik sebagai kunci peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(2), 199–210. <https://doi.org/10.28944/assyarikah.v5i2.1891>
- Maduratna, E. S., Gunarso, S., Aladin, Y. A., & Fathiyah. (2024). *Ilmu komunikasi (Panduan praktis sukses berkomunikasi di era digital)*. Sonpedia.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nisa, L. A. Z. (2024). Manajemen komunikasi pada pondok pesantren. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(3), 372–379. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i3.1297>
- Pramungkas, P. R. (2020). Peran humas pembentuk opini publik dalam upaya pencitraan lembaga pendidikan. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411>
- Pratiwi, M. A. (2021). Perkembangan teori konflik organisasi. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 51–65. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2209>
- Putra, F. Y. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran PT. JX di media sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Rahayu, P., & Trisnawati, N. (2022). Strategi humas di SMK IPIEMS Surabaya dalam meningkatkan citra dan kepercayaan publik pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 124–139. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p124-139>
- Robbaniyah, Q., & Lina, R. (2023). Pondok pesantren dalam menghadapi perubahan zaman. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi*

- Syariah dan Budaya Islam*, 8(1), 93–102.
<https://doi.org/10.35329/jalif.v8i1.3825>
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature review: Implementasi strategi relationship marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416.
<https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Siswanto, H., & Muhammad, A. D. (2024). The role of Islamic boarding schools as educational institutions for forming the character of students. *Anjasmoro: Islamic Interdisciplinary Journal*, 2(1), 1–13.
<https://doi.org/10.69965/anjasmoro.v2i1.75>
- Syarbini, H. A. (2011). *Keajaiban shalat, sedekah dan silaturahmi*. Elex Media Komputindo.
- Ulfiyah, M., Saripah, S., & Syarifudin, E. (2023). Komunikasi formal dan informal dalam jaringan komunikasi. *Journal on Education*, 6(1), 6619–6628. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3894>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).