

Pengaruh Pemasaran Relasional Pondok Pesantren dalam Membangun Kepuasan Loyalitas Alumni di Pondok pesantren Al-Fattah

M. Agus Nasor Al-Kahfi¹, Andala Rama Putra Barusman²

^{1,2}Program Studi Manajemen Marketing, Graduate School,

Universitas Bandar Lampung

extensionb@gmail.com¹, andala@ubl.ac.id²

ABSTRACT.

This study aims to determine the influence of influencer marketing and social media advertisement on electronic word of mouth and customer trust, as well as the mediating role of electronic word of mouth on the influence of influencer marketing and social media advertisement on customer trust. The location of this study is in Denpasar City, Bali Province and the sample used is 150 respondents. The data analysis technique was carried out using SmartPLS 4. The results of the study show that influencer marketing has a positive and significant effect on customer trust, social media advertisement has a positive and significant effect on customer trust, influencer marketing has a positive and significant effect on electronic word of mouth, social media advertisement has a positive and significant effect on Regarding the electronic word of mouth, the electronic word of mouth has a positive and significant effect on customer trust, the role of electronic word of mouth as a mediating variable in the relationship between influencer marketing has a positive and significant influence on customer trust and the role of electronic word of mouth as a mediating variable in the relationship between Social media advertisement has a positive and significant influence on customer trust. The suggestion that can be given by the researcher is that the management of Skintific is expected to make more innovations in the product, so that later it can provide quality products, always provide direction to influencers in recommending products to consumers in order to provide accurate and reliable information, Make more interesting ads, as well as make more ads that contain product benefits, as well as testimonials from consumers who have used and are more active in promoting on social media.

Keywords: Influencer Marketing; Social Media Advertisement; Electronic Word of Mouth; Customer Trust

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *social media advertisement* terhadap *electronic word of mouth* dan *customer trust*, serta peran mediasi dari *electronic word of mouth* pada pengaruh *influencer marketing* dan *social media advertisement* terhadap *customer trust*. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar Provinsi Bali dan sampel yang digunakan sejumlah 150 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *social media advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *social media advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, peran *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan peran *electronic word of mouth* sebagai

variabel mediasi dalam hubungan antara *social media advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah pihak manajemen *Skintific* diharapkan melakukan lebih banyak inovasi pada produk, agar nantinya dapat menyediakan produk yang berkualitas, selalu memberikan arahan pada *influencer* dalam merekomendasikan produk kepada konsumen agar memberikan informasi akurat dan dapat diandalkan, membuat iklan yang lebih menarik, serta lebih banyak membuat iklan yang berisikan manfaat produk, serta testimoni dari konsumen yang pernah menggunakan dan lebih aktif lagi melakukan promosi di media sosial.

Kata kunci: *Influencer Marketing; Social Media Advertisement; Electronic Word of Mouth; Customer Trust*

PENDAHULUAN

Pondok pesantren, dalam kaitannya dengan peran tradisional, sering kali dikenali memiliki tiga fungsi utama dalam masyarakat Indonesia, yaitu sebagai institusi pendidikan, sebagai lembaga sosial, serta sebagai sarana penyebaran agama. Pondok pesantren juga berfungsi sebagai fondasi dakwah Islam yang sangat efektif. Tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai arena untuk mendalami ilmu agama, tetapi juga menyediakan pengetahuan dan beragam keterampilan yang sangat berguna bagi santri sebagai persiapan untuk berinteraksi dengan masyarakat di luar (Cipta, 2023). Lembaga pesantren telah bertransformasi menjadi pusat religius yang siap menampung individu dari berbagai daerah guna menuntut pengetahuan agama dan pengembangan moral maupun akhlak. Dalam pandangan keagamaan, pesantren tentu menjadi institusi pendidikan Islam. Namun, dari sudut pandang sosiologis, pesantren mampu menjadi simbol sosial yang terkait dengan dinamika perubahan dalam masyarakat. Pesantren tidak terbatas pada lembaga pendidikan yang melibatkan kiai, masjid, pondok, santri, dan sistem pendidikan. Lebih dari itu, pesantren memiliki peran sosial yang berkaitan dengan tradisi di sekitarnya. (Takdir, 2018).

Aset yang tidak terlihat tetapi sangat berpotensi yang dimiliki setiap pesantren adalah jaringan alumni mereka. Alumni yang berada di berbagai bidang dan lokasi di seluruh negeri berfungsi sebagai duta, rekan, serta penggerak inovasi yang paling efisien. (Nufus., 2025). Signifikansi peran mereka tidak boleh diabaikan. Mengembangkan dan menjaga hubungan dengan alumni adalah sebuah investasi jangka panjang. Dengan mengikutsertakan alumni secara aktif, pesantren akan memperoleh dukungan sumber daya dan sekaligus memperkuat citra serta reputasinya di hadapan publik. Alumni merupakan sumber informasi yang paling kredibel. Mereka adalah hasil dari sistem pendidikan pesantren yang telah diuji langsung dalam konteks pekerjaan dan masyarakat. Pendapat mereka mengenai keterampilan yang paling diperlukan atau area pengetahuan yang perlu dikembangkan sangat berarti untuk perbaikan kurikulum. Pesantren yang visioner akan secara rutin melakukan survei atau mengadakan forum diskusi dengan para alumninya untuk mengumpulkan informasi tersebut. (Nufus., 2025).

Masa belajar yang dijalani oleh para santri bukan hanya sekadar kewajiban sementara, melainkan merupakan pondasi bagi tumbuhnya rasa kesetiaan dan

tanggung jawab moral yang berkelanjutan terhadap pesantren. Lulusan yang telah menjalani pengalaman tersebut kemudian menjadi aset yang tak ternilai bagi kemajuan pesantren, karena mereka membawa berbagai keterampilan dan jaringan yang luas di kalangan masyarakat. Alumni pesantren yang menunjukkan kesetiaan tinggi, yaitu tetap menjalin keterikatan, peduli, dan komitmen yang kuat terhadap pesantren setelah kelulusan, sejatinya merupakan modal utama untuk pengembangan pesantren. Sikap loyalitas mereka dapat dijadikan sumber kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti dukungan moral dan promosi di masyarakat, sumbangan pemikiran dan tenaga, misalnya sebagai narasumber atau pengajar, dukungan keuangan seperti menjadi donor, serta membangun jaringan dan hubungan eksternal untuk memperoleh bantuan dari pemerintah, dan menjadi panutan bagi santri lainnya. Alumni tidak hanya mencerminkan kualitas pendidikan pesantren, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas jaringan sosial, meningkatkan citra lembaga, dan menjadi pendukung yang vital bagi kesinambungan pesantren. Alumni yang setia dapat memberikan dukungan dalam beragam cara, baik dalam bentuk moral, sosial, maupun material, sehingga keterlibatan dan kesetiaan mereka sangat berpengaruh terhadap arah pengembangan pesantren di masa mendatang.

Loyalitas adalah prinsip yang sangat mendalam dalam budaya pesantren. Sikap setia biasanya muncul ketika individu atau anggota dalam suatu kelompok merasakan kepuasan. Kesetiaan kepada pemimpin diartikan sebagai niat seseorang untuk menjaga hubungan, bahkan rela mengesampingkan kepentingan pribadi tanpa harapan akan balasan. Selain menumbuhkan kepuasan, seorang pemimpin juga seharusnya memahami nilai dan norma yang dianut oleh para anggotanya, serta bertindak sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka untuk membangun loyalitas yang kuat (Asep Kurniawan, 2013, hlm. 143). Dalam dunia organisasi yang berorientasi profit, loyalitas sering dipahami sebagai komitmen seseorang terhadap sebuah objek atau merek, yang terlihat dalam sikap positif, keterikatan yang tinggi, dan keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Seorang pemimpin yang ingin menciptakan loyalitas yang berjangka panjang harus memiliki visi yang dipahami dengan baik oleh para pengikutnya, serta dapat menyampaikan visi tersebut dengan cara yang memicu motivasi, melibatkan, dan mendorong mereka untuk bertindak (Sharma, 1998:127).

Namun, fenomena yang muncul menunjukkan bahwa banyak pesantren di Indonesia hanya melihat alumni sebagai tambahan semata, hal ini dapat terlihat secara nyata di lapangan. Alumni hanya diundang dalam acara reunion atau kegiatan biasa yang berkaitan dengan pesantren dalam periode tertentu. Beberapa pesantren bahkan hanya memandang alumni sebagai santri yang telah lulus dan tidak memiliki keterikatan lagi dengan lembaga pesantren, sehingga hubungan emosional yang terjalin saat alumni berada di pesantren menjadi memudar dan bahkan lenyap. Akibatnya, ada penurunan dalam tingkat partisipasi alumni setelah mereka menyelesaikan pendidikan di pesantren. (Furqon, 2023). Sebagian mantan siswa bahkan tampak bingung dalam menentukan langkah ke depan, dan banyak di antara

mereka yang sedang tanpa pekerjaan. Keadaan ini bertolak belakang dengan kemampuan luar biasa yang sebenarnya dimiliki oleh para santri dan alumni, yang sesungguhnya dapat menjadi sumber daya vital dalam memperkuat serta menyebarluaskan prinsip-prinsip pendidikan Islam di masyarakat. (Taufik, 2025). Kondisi ini memicu terjadinya kesenjangan dalam relasi jangka panjang antara pesantren dan alumninya.

Salah satu penyebab utama dari situasi tersebut adalah kurang efektifnya pelaksanaan pemasaran hubungan dalam manajemen relasi pesantren dengan alumninya. Di tengah kemajuan era digital, banyak institusi pendidikan malah mengabaikan signifikansi pengelolaan hubungan relasional sebagai bagian dari pemasaran layanan pendidikan. Namun, paradigma pemasaran masa kini telah mengalami transformasi besar, di mana perhatian utamanya kini tidak hanya terpaku pada aktivitas produksi, penjualan, atau distribusi produk, tetapi lebih kepada upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling memberikan manfaat antara lembaga dan para pelanggannya. (Sopwandin, 2022). Dalam pelaksanaannya, institusi pendidikan semakin diharuskan untuk menjaga hubungan yang berkualitas sebagai sumber daya keunggulan kompetitif yang eksklusif dan berkelanjutan. Usaha untuk membangun koneksi dengan alumni saat ini menjadi pengaruh yang tepat untuk memperkuat promosi pendidikan Islam. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran berbasis hubungan, lembaga dapat meningkatkan cakupan calon siswa sambil menjamin kepuasan mereka secara berkelanjutan, yang bertujuan untuk menumbuhkan semangat loyalitas. (Utami, 2022). Oleh sebab itu, lembaga pendidikan Islam tidak cukup hanya menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun serta memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat sebagai bagian dari penguatan kepercayaan publik terhadap lembaga. Partisipasi dari komunitas, orang tua, dan alumni menjadi elemen krusial dalam membantu institusi serta menyebarluaskan informasi tentang keunggulan pendidikan Islam yang disediakan.

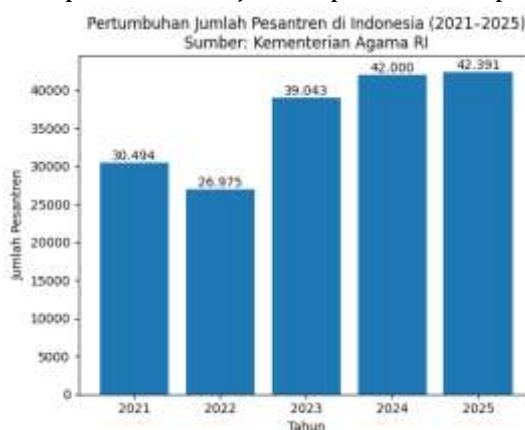
Dalam lingkungan pesantren, interaksi antar individu seharusnya tidak berhenti saat santri selesai belajar, namun harus terus berlanjut secara konsisten setelah mereka menyelesaikan pendidikan. Koneksi dengan mantan santri bisa memberikan keuntungan pengaruh bagi pesantren, terutama dalam hal pemajuan reputasi institusi, perluasan jaringan sosial, serta peningkatan kepercayaan masyarakat dalam memberikan pendidikan kepada anak-anak mereka. Dengan terjalinnya hubungan yang positif, alumni dapat berperan sebagai duta promosi yang efektif dalam menarik perhatian calon orang tua santri.

Pemasaran Relasional sekarang menjadi hal yang sangat dibutuhkan, terutama di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin sengit. Keberhasilan suatu lembaga tidak hanya dinilai dari prestasi akademik, tetapi juga dari sejauh mana lembaga itu bisa menyediakan layanan berkualitas, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan menjalin koneksi emosional dengan siswa serta orang tua. Hubungan yang baik dan terjalin dengan kuat inilah yang pada gilirannya dapat memunculkan loyalitas dalam jangka waktu yang Panjang (Savitri, 2022).

Perkembangan teknologi saat ini turut mempengaruhi cara institusi pendidikan menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Platform media sosial, situs akademik, dan sistem pengelolaan siswa kini berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan interaksi, memastikan komunikasi berjalan lancar, serta menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna layanan. Dengan adanya dukungan dari teknologi ini, pengaruh pemasaran berbasis hubungan pun menjadi lebih efisien, berkesinambungan, dan dapat memenuhi tuntutan masyarakat yang kini semakin modern. (Zakki, 2023).

Pondok Pesantren Al-Fattah yang telah ada sejak 1984, merupakan salah satu institusi pesantren yang berkembang pesat di Kabupaten Tanggamus dan memiliki peluang besar untuk memperkuat perhubungan dengan ribuan lulusannya yang tersebar di berbagai lokasi. Namun, berdasarkan pengamatan awal, interaksi antara pesantren dan alumni masih bersifat sporadis, misalnya dalam acara Haul Kiyai, Reunian, dan Khotmil Qur'an. Kegiatan alumni belum sepenuhnya menjadi bagian dari strategi pemasaran lembaga, hanya sejumlah alumni yang bersedia berperan sebagai jembatan untuk penyaluran calon santri PP Al-Fattah. Walaupun telah tersedia grup What'sApp Alumni PP Al-Fattah, keanggotaannya hanya mencakup lulusan dari awal pendirian hingga tahun 2000-an, disebabkan oleh kurangnya pengelolaan database alumni untuk lulusan 10 tahun mendatang.

Lemahnya pelaksanaan pemasaran hubungan ini memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan pesantren. Pesantren yang tidak dapat mengatur hubungan secara strategis dengan para alumninya akan menghadapi masalah serius dalam memperkuat daya saing dan kelangsungan lembaganya, terutamanya di tengah persaingan yang semakin ketat antar institusi pendidikan. Hal ini dapat terlihat dalam grafik yang menunjukkan pertumbuhan jumlah pesantren, seperti yang diperlihatkan.



Gambar 1. Jumlah Pesantren di Indonesia Tahun 2021/2025

Sumber: Kementerian Agama RI

Grafik batang tersebut menggambarkan dinamika perkembangan jumlah pondok pesantren di Indonesia pada rentang waktu 2021 hingga 2025 berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia. Pada tahun 2021 jumlah pesantren tercatat sebanyak 30.494 unit, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 26.975 unit. Selanjutnya, pada tahun 2023 jumlah pesantren menunjukkan

peningkatan yang cukup tajam hingga mencapai 39.043 unit dan terus bertambah pada tahun 2024 menjadi sekitar 42.000 unit, sebelum akhirnya meningkat lagi menjadi 42.391 unit pada tahun 2025. Secara umum, grafik tersebut menunjukkan adanya kecenderungan pertumbuhan jumlah pesantren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang mencerminkan semakin menguatnya peran dan keberadaan pesantren sebagai institusi pendidikan Islam di Indonesia.

Dengan demikian, dibutuhkan penelitian yang lebih komprehensif untuk mengeksplorasi cara pengaruh pemasaran berbasis hubungan yang digunakan oleh Pondok Pesantren Al-Fattah dalam meningkatkan loyalitas para alumninya, seberapa efektifnya, serta elemen-elemen apa saja yang mendukung atau menghalangi pemasaran relasional ini. Selain itu, penelitian mengenai pengelolaan alumni dengan pendekatan pemasaran berbasis hubungan yang dapat berdampak pada loyalitas para alumni di pesantren masih sangat terbatas. Sebagian besar studi mengenai pemasaran berbasis hubungan lebih banyak dilakukan dalam konteks bisnis atau lembaga pendidikan tinggi, sementara penelitian di institusi pendidikan tradisional semacam pesantren masih jarang dijumpai. Keterbatasan dalam penelitian ini menciptakan sebuah celah penelitian yang perlu diatasi, terutama untuk mendapatkan pemahaman mengenai penerapan pengaruh pemasaran berbasis hubungan secara kontekstual di lingkungan pesantren yang memiliki karakteristik yang berbeda dari lembaga pendidikan formal lainnya.

Berdasarkan situasi yang ada, studi ini penting untuk menyajikan analisis menyeluruh tentang pelaksanaan pemasaran relasional di Pondok Pesantren Al-Fattah Talang Padang Tanggamus dan bagaimana pemasaran relasional itu berdampak pada tingkat kesetiaan alumni. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan yang berarti baik dari sisi akademis maupun praktis dalam pengembangan manajemen pesantren, terutama dalam aspek pemasaran pendidikan Islam yang mengedepankan hubungan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Pondok Pesantren Al-Fattah, Desa Negeri Agung, Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah karena tempat peneliti bekerja.

Populasi adalah keseluruhan elemen/anggota (orang, objek, atau peristiwa) yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi dalam penelitian. (Nur F. Amin, 2023) Populasi dalam penelitian ini adalah alumni Pondok Pesantren Al-Fattah dari angkatan 5 tahun kebawah dan diambil 10 orang dari setiap angkatan, yang teridentifikasi dan dapat dihubungi, dengan jumlah total 50 alumni.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi kualitatif, kuesioner, dan wawancara. Metode ini dipilih karena mereka memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang terukur (angka) dan mendalam (narasi) tentang pengaruh pemasaran relasional pesantren untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan alumni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil Pondok Pesantren Al-Fattah

Pondok Pesantren Al-Fattah berdiri di atas lahan seluas kurang lebih dua hektare sebagai lembaga pendidikan berbasis kurikulum terpadu dengan pendekatan salafi. Pesantren ini mulai dirintis pada tanggal 3 Mei 1986 dan secara resmi diresmikan pada 19 Desember 1990. Pada masa awal pendiriannya, KH. Zainuddin Usman selaku pendiri memfokuskan pembinaan santri pada program hafalan Al-Qur'an. Selanjutnya, pada tahun 1988 Pondok Pesantren Al-Fattah mulai membentuk lembaga-lembaga resmi, salah satunya program Tahfidzul Qur'an (TQ) sebagai bagian dari pengembangan pendidikan pesantren.

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang alumni Pondok Pesantren Al-Fattah. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan angkatan kelulusan dan kemudahan akses komunikasi. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden yang terlibat, sehingga dapat memperkuat validitas hasil analisis data yang diperoleh.

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator penelitian mampu mengukur variabel laten secara akurat dan konsisten sebelum pengujian model struktural dilakukan. Pengujian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan menilai aspek validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konstruk diuji melalui validitas konvergen yang dilihat dari nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta validitas diskriminan yang dianalisis menggunakan nilai cross loading dan kriteria *Fornell-Larcker*. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil evaluasi outer model diharapkan memastikan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel, termasuk pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas alumni dengan kepuasan alumni sebagai variabel mediasi.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1

Indikator	Kepuasan Alumni (Z)	Loyalitas Alumni (Y)	Pemasaran Relasional (X)	Ket
Z5	0.894			Valid
Z4	0.890			Valid
Z3	0.950			Valid
Z2	0.919			Valid

Z1	0.958			Valid
Y5		0.862		Valid
Y4		0.894		Valid
Y3		0.822		Valid
Y2		0.921		Valid
Y1		0.819		Valid
X10			0.784	Valid
X9			0.855	Valid
X8			0.836	Valid
X7			0.478	Invalid
X6			0.810	Valid
X5			0.843	Valid
X4			0.812	Valid
X3			0.723	Valid
X2			0.788	Valid
X1			0.603	Invalid

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, terdapat beberapa indikator yang tidak memiliki ambang batas minimum sebesar 0,70 yaitu: X7 (0.478), sedangkan untuk X1 (0.603) masih dapat diterima, dari variabel pemasaran relasional. Nilai-nilai tersebut berada dibawah ambang batas *outer loading* $\geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Oleh karena itu, kedua indikator ini dihapus dari model dan dilakukan pengujian *convergent validity* tahap kedua. Berikut hasil pengujian *outer loading* tahap 2:

Tabel 2. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

Indikator	Kepuasan Alumni (Z)	Loyalitas Alumni (Y)	Pemasaran Relasional (X)	Ket
Z5	0.894			Valid
Z4	0.890			Valid
Z3	0.950			Valid
Z2	0.919			Valid
Z1	0.958			Valid
Y5		0.863		Valid
Y4		0.895		Valid
Y3		0.822		Valid
Y2		0.921		Valid
Y1		0.819		Valid
X10			0.808	Valid
X9			0.867	Valid

X8			0.854	Valid
X6			0.777	Valid
X5			0.870	Valid
X4			0.805	Valid
X3			0.706	Valid
X2			0.764	Valid
X1			0.597	Invalid

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* tahap 2 menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada masing-masing konstruk penelitian menunjukkan nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, adapun X1 (0.597) masih dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk Kepuasan Alumni (Z), indikator Z1 hingga Z5 memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,890 sampai 0,958, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk kepuasan alumni secara sangat baik. Selanjutnya, konstruk Loyalitas Alumni (Y) juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan nilai outer loading indikator Y1 sampai Y5 berada pada rentang 0,819 hingga 0,921, yang menandakan kontribusi indikator yang kuat dalam menjelaskan loyalitas alumni. Sementara itu, pada konstruk Pemasaran Relasional (X), seluruh indikator X2 hingga X10 memiliki nilai outer loading antara 0,706 sampai 0,870, yang masih berada di atas ambang batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model pengukuran penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Avarage Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

	Average variance extracted (AVE)	Ket.
Kepuasan Alumni (Z)	0.851	Valid
Loyalitas Alumni (Y)	0.748	Valid
Pemasaran Relasional (X)	0.620	Valid

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai AVE di atas 0,50. Konstruk Kepuasan Alumni (Z) memperoleh nilai AVE sebesar 0,851, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar varians indikator mampu dijelaskan secara sangat baik oleh konstruk kepuasan alumni. Selanjutnya, konstruk Loyalitas Alumni (Y) menunjukkan nilai AVE sebesar 0,748, yang menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat representasi yang kuat terhadap konstruk loyalitas alumni. Sementara itu, konstruk Pemasaran Relasional (X) memperoleh nilai AVE sebesar 0,653, yang juga berada di

atas batas minimum yang direkomendasikan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik, karena masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang mengukurnya. Oleh sebab itu, seluruh konstruk dinilai layak untuk digunakan dan dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil *Cross Loading* Uji Validitas Diskriminan.

	Pemasaran Relasional (X)	Loyalitas Alumni (Y)	Kepuasan Alumni (Z)	Ket.
X1	0.597	0.385	0.379	Valid
X2	0.781	0.617	0.611	Valid
X3	0.716	0.530	0.444	Valid
X4	0.805	0.610	0.462	Valid
X5	0.855	0.805	0.764	Valid
X6	0.801	0.583	0.561	Valid
X8	0.842	0.842	0.762	Valid
X9	0.863	0.850	0.887	Invalid
X10	0.791	0.826	0.853	Invalid
Y1	0.678	0.819	0.750	Valid
Y2	0.846	0.921	0.961	Invalid
Y3	0.731	0.822	0.796	Valid
Y4	0.792	0.894	0.771	Valid
Y5	0.783	0.862	0.754	Valid
Z1	0.835	0.919	0.958	Valid
Z2	0.779	0.867	0.919	Valid
Z3	0.793	0.864	0.950	Valid
Z4	0.763	0.856	0.890	Valid
Z5	0.750	0.820	0.894	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data uji *cross loading*, dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yaitu memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Pada variabel pemasaran relasional, indikator X1 sampai dengan X6 menunjukkan nilai loading yang lebih besar pada konstruk pemasaran relasional dibandingkan dengan loyalitas alumni dan kepuasan alumni, sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel tersebut secara tepat. Sebaliknya, indikator X9, dan X10 belum memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk lain, yang mengindikasikan adanya tumpang tindih pengukuran antar variabel. Pada variabel loyalitas alumni, indikator Y1, Y3, Y4, dan Y5 menunjukkan nilai loading tertinggi

pada konstruk loyalitas alumni sehingga dinyatakan valid, sementara indikator Y2 dinyatakan tidak valid karena nilai loading-nya lebih tinggi pada konstruk kepuasan alumni dibandingkan pada konstruk asalnya. Sementara itu, seluruh indikator kepuasan alumni (Z1 sampai Z5) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk kepuasan alumni dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu membedakan konstruk kepuasan alumni dari konstruk pemasaran relasional dan loyalitas alumni. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum model pengukuran telah memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai, meskipun masih terdapat beberapa indikator yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

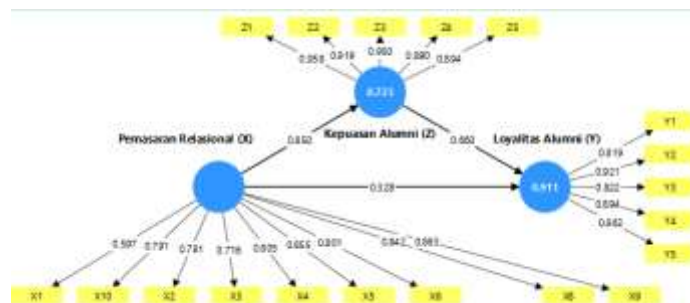
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Alumni (Z)	0.956	0.966	Reliabel
Loyalitas Alumni (Y)	0.915	0.937	Reliabel
Pemasaran Relasional (X)	0.924	0.936	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel Kepuasan Alumni (Z) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,956 dan Composite Reliability sebesar 0,966, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut mampu mengukur konstruk secara konsisten. Selanjutnya, variabel Loyalitas Alumni (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915 dan Composite Reliability sebesar 0,937, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Demikian pula pada variabel Pemasaran Relasional (X), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,924 dan Composite Reliability sebesar 0,936 menegaskan bahwa konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya..

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Jalur Koefisien



Gambar 1. Grafik Jalur Koefisien

Grafik jalur koefisien menunjukkan hubungan struktural antara variabel pemasaran relasional, kepuasan alumni, dan loyalitas alumni. Hasil analisis memperlihatkan bahwa pemasaran relasional (X) memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan alumni (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,850, yang menandakan bahwa semakin baik penerapan pemasaran relasional oleh pesantren, semakin tinggi tingkat kepuasan alumni. Selanjutnya, kepuasan alumni (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas alumni (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,660, yang menunjukkan bahwa alumni yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap pesantren. Selain pengaruh tidak langsung tersebut, pemasaran relasional juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas alumni dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,328, meskipun kekuatannya lebih rendah dibandingkan pengaruh melalui kepuasan alumni. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 pada kepuasan alumni menunjukkan bahwa variasi kepuasan alumni dapat dijelaskan secara kuat oleh pemasaran relasional, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,911 pada loyalitas alumni menunjukkan bahwa loyalitas alumni sangat kuat dipengaruhi oleh kombinasi pemasaran relasional dan kepuasan alumni.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 6. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

Kode Hipotesis	Hubungan Uji	Original sample	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	Kepuasan Alumni (Z) -> Loyalitas Alumni (Y)	0.660	2,883	0,004	Terbukti
H2	Pemasaran Relasional (X) -> Kepuasan Alumni (Z)	0.850	3,897	0,000	Terbukti
H3	Pemasaran Relasional (X) -> Loyalitas Alumni (Y)	0.328	4,150	0,000	Terbukti

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel, temuan penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dalam SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap jalur hubungan yang diuji.

Hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh kepuasan alumni terhadap loyalitas alumni menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,660, dengan nilai t-statistic sebesar 2,883 dan p-value sebesar 0,004. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan alumni terhadap pesantren, maka semakin tinggi

pula loyalitas alumni, baik dalam bentuk keterlibatan, dukungan, maupun komitmen jangka panjang terhadap pesantren.

Hipotesis kedua (H2) yang menguji pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan alumni memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,850, dengan t-statistic sebesar 3,897 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan, sehingga H2 dinyatakan diterima. Temuan tersebut menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran relasional yang baik—meliputi komunikasi, kepercayaan, dan komitmen hubungan—mampu meningkatkan kepuasan alumni secara signifikan.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh langsung pemasaran relasional terhadap loyalitas alumni menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,328, dengan t-statistic sebesar 4,150 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 juga diterima. Meskipun nilai koefisien jalur lebih kecil dibandingkan pengaruh melalui kepuasan alumni, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas alumni.

Tabel 7. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect

Kode Hipotesis	Hubungan Uji	Original sample	T-Statistic	P-Value	Hasil
H4	Pemasaran Relasional (X) -> Kepuasan Alumni (Z) -> Loyalitas Alumni (Y)	0.561	3.102	0.001	Terbukti

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan alumni berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas alumni. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,561, dengan nilai t-statistic sebesar 3,102 dan p-value sebesar 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, yaitu t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan terbukti.

Nilai koefisien jalur tidak langsung yang menunjukkan arah positif mengindikasikan bahwa pemasaran relasional memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas alumni melalui peningkatan kepuasan alumni. Hal ini berarti bahwa semakin optimal penerapan strategi pemasaran relasional oleh pesantren, seperti komunikasi yang efektif, pembangunan kepercayaan, dan penguatan komitmen hubungan, maka tingkat kepuasan alumni akan semakin meningkat, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas alumni yang lebih kuat terhadap pesantren.

Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung pemasaran relasional terhadap loyalitas alumni, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepuasan alumni memiliki kontribusi yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan alumni merupakan mekanisme kunci yang menjembatani hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas alumni. Dengan

demikian, kepuasan alumni dapat dikategorikan sebagai variabel mediasi parsial, karena pengaruh langsung pemasaran relasional terhadap loyalitas alumni tetap signifikan, namun diperkuat melalui jalur tidak langsung.

Uji R-Square (R^2)

Tabel 8. Uji R-Square (R^2)

Variabel (Endogen)	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
<i>Kepuasan Alumni (Z)</i>	0,723	0,717	Sedang
<i>Loyalitas Alumni (Y)</i>	0,911	0,907	Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Alumni (Z) sebesar 0,723 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,717, yang menunjukkan bahwa 72,3% variasi kepuasan alumni dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran relasional. Sementara itu, sebesar 27,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Alumni (Y) sebesar 0,911 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,907, yang menunjukkan bahwa 91,1% variasi loyalitas alumni dapat dijelaskan secara simultan oleh pemasaran relasional dan kepuasan alumni. Sisanya sebesar 8,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R-Square ini termasuk dalam kategori kuat, yang menandakan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat tinggi dalam menjelaskan loyalitas alumni.

Hasil Analisis Tematik (Kualitatif)

Analisis kualitatif dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman alumni terkait pemasaran relasional, kepuasan, dan loyalitas. Berdasarkan proses coding dan pengelompokan data, diperoleh beberapa tema utama yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$).

Tema 1: Pola Komunikasi sebagai Fondasi Pemasaran Relasional (X)

Seluruh informan menegaskan bahwa komunikasi merupakan aspek paling dominan dalam membangun hubungan antara pesantren dan alumni. Informan 1 menekankan pentingnya komunikasi yang bersifat personal dan hangat, seperti pesan pribadi atau percakapan di grup alumni yang bernuansa kekeluargaan. Informan 2 menilai komunikasi yang baik adalah komunikasi yang jelas, rapi, dan sopan meskipun tidak terlalu sering. Sementara itu, informan 3 lebih menyukai komunikasi yang santai dan tidak terlalu formal.

Nilai koefisien jalur tidak langsung yang menunjukkan arah positif mengindikasikan bahwa pemasaran relasional memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas alumni melalui peningkatan kepuasan alumni. Hal ini berarti bahwa semakin optimal penerapan strategi pemasaran relasional oleh pesantren, seperti komunikasi yang efektif, pembangunan kepercayaan, dan penguatan

komitmen hubungan, maka tingkat kepuasan alumni akan semakin meningkat, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas alumni yang lebih kuat terhadap pesantren.

Tema 2: Kepercayaan yang Bersumber dari Figur dan Nilai Pesantren

Kepercayaan alumni terhadap pesantren tidak semata-mata dibangun dari sistem manajerial modern, tetapi lebih banyak bersumber dari figur pengelola dan nilai historis pesantren. Informan 1 dan 3 menyatakan bahwa rasa percaya muncul karena pesantren masih dikelola oleh figur yang dihormati. Namun demikian, ketiganya juga mengungkapkan adanya keraguan pada aspek profesionalisme dan tindak lanjut komunikasi, seperti respons yang lambat atau kelanjutan koordinasi yang tidak jelas.

Tema ini menunjukkan bahwa kepercayaan bersifat emosional sekaligus rasional, dan apabila tidak diikuti dengan pengelolaan relasi yang responsif, maka dapat menurunkan kepuasan alumni secara bertahap.

Tema 3: Kepuasan Alumni sebagai Rasa Keterikatan Moral dan Emosional (Z)

Kepuasan alumni tidak hanya dipahami sebagai kepuasan layanan, tetapi lebih dalam sebagai keterikatan moral dan emosional terhadap pesantren. Informan 1 dan 3 menyebut pesantren sebagai “tempat dibentuk” dan “bagian dari hidup”, sedangkan informan 2 menekankan konsistensi pesantren dalam menjaga nilai keagamaan sebagai sumber kepuasan.

Namun demikian, kepuasan ini bersifat laten dan rentan menurun apabila alumni merasa kontribusinya kurang dihargai atau kegiatan alumni tidak memiliki manfaat yang jelas. Tema ini menjelaskan mengapa dalam analisis SEM-PLS, kepuasan alumni memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi loyalitas.

Tema 4: Loyalitas Alumni sebagai Identitas dan Komitmen Bertahap (Y)

Loyalitas alumni muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari kebanggaan identitas hingga kesediaan berkontribusi. Informan 1 menunjukkan loyalitas aktif melalui kesiapan memberi tenaga dan ide. Informan 2 menampilkan loyalitas moderat melalui dukungan informasi dan promosi, sedangkan informan 3 menunjukkan loyalitas pasif yang bersifat selektif, yaitu bersedia membantu jika diminta secara jelas.

Tema ini mengindikasikan bahwa loyalitas alumni tidak selalu diwujudkan dalam partisipasi langsung, tetapi dapat berbentuk dukungan moral, reputasi, dan jaringan sosial. Hal ini sejalan dengan temuan kuantitatif bahwa pemasaran relasional tetap berpengaruh langsung terhadap loyalitas, meskipun pengaruh terbesarnya melalui kepuasan alumni.

Tema 5: Responsivitas dan Koordinasi sebagai Titik Lemah Relasi Alumni

Seluruh informan secara konsisten mengidentifikasi responsivitas dan koordinasi sebagai titik lemah hubungan pesantren–alumni. Keluhan yang sering

muncul meliputi balasan yang lama, tidak adanya tindak lanjut setelah alumni merespons, serta ketidakjelasan pihak yang harus dihubungi. Informan 1 dan 3 bahkan menyebut bahwa alumni sering dihubungi hanya pada saat pesantren membutuhkan bantuan.

Tema ini menjadi penjelasan kualitatif penting atas temuan SEM-PLS yang menunjukkan bahwa kepuasan alumni memediasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas alumni. Artinya, tanpa responsivitas dan koordinasi yang baik, hubungan relasional tidak sepenuhnya terkonversi menjadi loyalitas jangka panjang.

Triangulasi Sumber data

Triangulasi Sumber pada Aspek Pemasaran Relasional (X)

Hasil triangulasi sumber menunjukkan adanya kesamaan pandangan lintas informan, bahwa komunikasi merupakan inti dari pemasaran relasional pesantren. Pengasuh menekankan pentingnya komunikasi yang bersifat personal dan hangat, Asatidz memandang komunikasi yang jelas dan sopan sudah memadai, sementara alumni lebih menyukai komunikasi yang santai dan tidak terlalu formal. Meskipun terdapat perbedaan preferensi gaya komunikasi, seluruh informan sepakat bahwa keberadaan komunikasi menjadi indikator utama bahwa alumni masih diperhatikan dan diakui sebagai bagian dari pesantren.

Triangulasi Sumber pada Aspek Kepuasan Alumni (Z)

Triangulasi sumber data pada variabel kepuasan alumni menunjukkan bahwa kepuasan alumni memiliki akar emosional dan historis yang kuat, meskipun diekspresikan secara berbeda oleh masing-masing informan. Pengasuh mengaitkan kepuasan dengan rasa tanggung jawab moral karena pesantren dianggap sebagai tempat pembentukan karakter. Asatidz merasa puas karena pesantren tetap konsisten menjaga nilai-nilai keagamaan. Sementara itu, Alumni memandang kepuasan sebagai ikatan masa lalu yang tidak dapat dihapus dari perjalanan hidupnya.

Triangulasi Sumber pada Aspek Loyalitas Alumni (Y)

Hasil triangulasi sumber menunjukkan bahwa loyalitas alumni dipersepsikan secara konsisten sebagai rasa bangga dan identitas diri, meskipun bentuk aktualisasi loyalitas berbeda-beda. Pengasuh mengekspresikan loyalitas melalui kesiapan memberikan tenaga dan ide secara langsung. Asatidz menunjukkan loyalitas dalam bentuk dukungan informasi dan promosi kegiatan. Sementara itu, Alumni memperlihatkan loyalitas yang lebih selektif, yaitu bersedia membantu apabila diminta secara jelas dan terkoordinasi.

Triangulasi Metode Pengumpulan Data

Triangulasi antara Kuesioner dan Wawancara

Hasil kuesioner yang dianalisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan alumni, serta

kepuasan alumni berpengaruh signifikan terhadap loyalitas alumni. Temuan kuantitatif ini dikonfirmasi melalui hasil wawancara dengan alumni, di mana seluruh informan menyatakan bahwa komunikasi pesantren, kedekatan emosional, dan rasa dihargai merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan mereka sebagai alumni.

Pengasuh, Asatidz dan Alumni sama-sama mengungkapkan bahwa komunikasi yang terjaga membuat mereka merasa masih menjadi bagian dari pesantren, meskipun intensitas keterlibatan berbeda-beda. Dengan demikian, data wawancara memperkuat temuan kuesioner bahwa pemasaran relasional yang efektif menjadi fondasi penting dalam membangun kepuasan alumni.

Triangulasi antara Kuesioner dan Observasi

Hasil observasi pada kegiatan alumni menunjukkan adanya bentuk keterlibatan alumni yang beragam, mulai dari kehadiran langsung, kontribusi tenaga dan ide, hingga dukungan tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan tingkat loyalitas alumni yang tinggi, meskipun tidak selalu diwujudkan dalam partisipasi fisik.

Observasi juga memperlihatkan bahwa alumni cenderung lebih aktif terlibat pada kegiatan yang komunikasinya jelas dan disampaikan lebih awal. Hal ini menguatkan hasil SEM-PLS yang menunjukkan bahwa kepuasan alumni memediasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas alumni, karena alumni yang merasa puas akan lebih terdorong untuk terlibat dan mendukung pesantren.

Triangulasi antara Wawancara dan Dokumentasi

Data dokumentasi berupa undangan kegiatan alumni, arsip komunikasi, serta catatan kegiatan pesantren menunjukkan bahwa pesantren secara rutin berupaya menjaga hubungan dengan alumni melalui berbagai saluran. Namun, dokumentasi juga memperlihatkan bahwa pendataan alumni dan mekanisme tindak lanjut komunikasi masih belum tertata secara sistematis.

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara, di mana informan mengungkapkan adanya kendala pada aspek responsivitas, koordinasi, dan kejelasan tindak lanjut. Dengan demikian, dokumentasi berfungsi sebagai bukti pendukung yang menjelaskan mengapa sebagian alumni merasa puas secara emosional, namun belum sepenuhnya terlibat secara aktif dan berkelanjutan.

Triangulasi antara Observasi dan Wawancara

Hasil observasi terhadap interaksi alumni pada kegiatan pesantren menunjukkan adanya keakraban dan rasa memiliki yang kuat, terutama pada alumni yang hadir secara langsung. Hal ini konsisten dengan pernyataan informan wawancara yang menyebut pesantren sebagai identitas dan bagian dari perjalanan hidup mereka.

Namun, observasi juga menunjukkan keterbatasan koordinasi dalam pelaksanaan kegiatan, yang selaras dengan kritik alumni terkait komunikasi yang

belum dua arah dan respons yang lambat. Dengan demikian, triangulasi antara observasi dan wawancara menunjukkan konsistensi temuan mengenai kekuatan ikatan emosional sekaligus kelemahan pada aspek manajerial relasi alumni.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kualitas pengukuran yang baik dan dukungan empiris yang kuat dalam menjelaskan pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan dan loyalitas alumni Pondok Pesantren Al-Fattah. Pada tahap evaluasi model pengukuran (outer model), pengujian validitas konvergen melalui outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai di atas batas yang direkomendasikan, sehingga mampu merepresentasikan konstruk secara memadai; indikator X7 dengan nilai loading rendah dieliminasi, sedangkan indikator X1 yang berada pada kategori moderat tetap dipertimbangkan karena masih memenuhi batas minimal pada penelitian yang bersifat pengembangan dan tidak menurunkan kualitas konstruk secara keseluruhan.

Validitas konvergen juga diperkuat oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang seluruhnya berada di atas 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Selanjutnya, uji validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan bahwa mayoritas indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya, meskipun terdapat beberapa indikator yang mengindikasikan potensi tumpang tindih antar konstruk (misalnya X9, X10, dan Y2), yang secara substantif dapat dipahami karena konsep pemasaran relasional, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks hubungan alumni-pesantren memiliki kedekatan makna; namun secara umum model tetap menunjukkan kemampuan diskriminasi yang memadai.

Ditinjau dari aspek konsistensi internal, hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk telah melampaui batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat keandalan yang baik dan layak digunakan dalam pengujian model struktural. Selanjutnya, pada tahap evaluasi model struktural (inner model), nilai koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan alumni ($\beta = 0,850$). Kepuasan alumni juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas alumni ($\beta = 0,660$), sementara pemasaran relasional tetap memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas alumni meskipun dengan kekuatan yang lebih rendah ($\beta = 0,328$).

Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung antarvariabel terbukti signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value yang berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 dapat diterima. Selain itu, pengaruh tidak langsung (indirect effect) juga terbukti signifikan dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,561$, yang menandakan bahwa kepuasan alumni berperan sebagai variabel

mediator dalam hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas alumni. Karena pengaruh langsung tetap signifikan meskipun terdapat pengaruh tidak langsung, maka peran mediasi yang terjadi bersifat parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional mampu meningkatkan loyalitas alumni baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan alumni.

Kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel juga terlihat dari nilai koefisien determinasi (R-Square). Variabel kepuasan alumni memiliki nilai R^2 sebesar 0,723 yang termasuk kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa sebesar 72,3% variasi kepuasan alumni dapat dijelaskan oleh pemasaran relasional. Sementara itu, loyalitas alumni memiliki nilai R^2 sebesar 0,911 yang termasuk kategori kuat, yang berarti bahwa 91,1% variasi loyalitas alumni dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh pemasaran relasional dan kepuasan alumni. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, khususnya dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas alumni.

Temuan kuantitatif ini diperkuat oleh hasil analisis tematik (kualitatif) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang berkelanjutan, kedekatan emosional, dan kepercayaan terhadap pesantren menjadi faktor kunci yang membentuk kepuasan alumni, yang kemudian mendorong loyalitas dalam bentuk kebanggaan identitas, dukungan moral, serta kesiapan berkontribusi; namun demikian, wawancara juga mengungkapkan tantangan pada aspek responsivitas dan koordinasi tindak lanjut, yang dapat menghambat partisipasi alumni meskipun loyalitas secara emosional tetap tinggi.

Konsistensi temuan tersebut semakin diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode, di mana pandangan berbagai informan dan bukti dari kuesioner, wawancara, observasi, serta dokumentasi saling mengonfirmasi bahwa pemasaran relasional yang dikelola secara responsif dan terstruktur merupakan fondasi utama untuk meningkatkan kepuasan alumni dan pada akhirnya membangun loyalitas alumni secara berkelanjutan di Pondok Pesantren Al-Fattah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif menggunakan SEM-PLS yang diperkuat dengan analisis kualitatif melalui wawancara, observasi, dan triangulasi data, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Implementasi pemasaran relasional di Pondok Pesantren Al-Fattah telah dijalankan melalui berbagai bentuk, seperti komunikasi rutin dengan alumni, pelaksanaan program yang melibatkan alumni, serta upaya membangun jaringan alumni. Namun demikian, implementasi tersebut masih bersifat situasional dan belum sepenuhnya terstruktur, khususnya pada aspek keberlanjutan komunikasi, responsivitas, dan kejelasan koordinasi. Meskipun demikian, alumni tetap memandang pemasaran relasional pesantren sebagai wujud perhatian dan pengakuan terhadap keberadaan alumni.
2. Tingkat kepuasan alumni terhadap pemasaran relasional yang diterapkan berada pada kategori baik, yang tercermin dari adanya rasa keterikatan emosional,

kebanggaan historis, dan pengakuan bahwa pesantren telah memberikan pengalaman pembentukan nilai dan karakter. Kepuasan alumni tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas komunikasi, tetapi juga oleh nilai moral dan identitas pesantren yang masih dijaga secara konsisten.

3. Tingkat loyalitas alumni Pondok Pesantren Al-Fattah tergolong tinggi, yang diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti kebanggaan sebagai bagian dari pesantren, dukungan moral, partisipasi dalam kegiatan, serta kesiapan memberikan kontribusi tenaga, ide, dan donasi sesuai kapasitas masing-masing alumni. Loyalitas alumni bersifat beragam, mulai dari aktif hingga pasif, namun tetap menunjukkan ikatan jangka panjang terhadap pesantren.
4. Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan alumni. Semakin baik kualitas komunikasi, kepercayaan, dan hubungan yang dibangun pesantren dengan alumni, maka semakin tinggi tingkat kepuasan alumni yang dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran relasional merupakan faktor penting dalam membangun pengalaman positif alumni terhadap pesantren.
5. Pemasaran relasional juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas alumni. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pesantren dan alumni dapat secara langsung mendorong munculnya loyalitas, meskipun kekuatan pengaruh tersebut lebih kecil dibandingkan pengaruh yang melalui kepuasan alumni.
6. Kepuasan alumni berpengaruh signifikan terhadap loyalitas alumni. Alumni yang merasa puas terhadap hubungan dan perlakuan pesantren cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, baik dalam bentuk keterlibatan aktif maupun dukungan jangka panjang terhadap pesantren.
7. Kepuasan alumni terbukti memediasi hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas alumni. Peran mediasi ini bersifat parsial, yang berarti bahwa pemasaran relasional tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan alumni. Dengan demikian, kepuasan alumni menjadi mekanisme kunci dalam mengonversi strategi pemasaran relasional menjadi loyalitas alumni yang berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak lembaga pendidikan atau pesantren agar hasil penelitian lebih generalizable. Selain itu, penambahan variabel seperti kepercayaan, komitmen, citra lembaga, atau kualitas layanan, serta penggunaan desain penelitian longitudinal atau metode analisis yang berbeda, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas alumni.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslihatul Rahmawati, d. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lepas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 136.

- Barnes, J. G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta : Andi.*
- Cindi C. C. Pinto, D. M. (2023). Pendekatan Saintifik Berbasis 4 C Pada Siswa Sekolah Dasar. *CV Adanu Abimata.*
- Dyah H.P., S. F. (2024). Tingkat Penyusunan Diri Siswa di SMK Negeri 2 Semarang. *Jurnal Wahana Konseling*, No. 2 Hal. 251.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Decision Produk United. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Furqon, A. (2023). Pemberdayaan Alumni dalam Pengelolaan Bisnis Pesantren. *CV. Adanu Abimata.*
- Ghozali, I. &. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hidayat, R. S. (2020). Loyalitas Alumni Sebagai Modal Sosial Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 145-158.
- Khoirunnisa, S. K. (2022). Analisis Manajemen Pendidikan Sekolah Dasar Berorientasi Multikultural (Studi Kasus di SD Negeri Sangiang Jaya). *Jurnal Eduscience (JES)*, 9(1). 259.
- M Yusuf S., M. S. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. *CV Sah Media*, 241-243.
- Nur F. Amin, S. G. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 30.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Education.*
- Rahmawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Alumni. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 33-45.
- Sapan, A. (2025). Metode Penelitian Riset. *CV AE MEDIA GRAFIKA*, 159.
- Taufik, M. (2025). Kontribusi Alumni Pondok Pesantren Dalam Pembentukan Nilai-Nilai Islami Di Masyarakat Parit Nipah Desa Melai Kecamatan Rangsang Barat Kabupaten Kepulauan Meranti. *Tesis Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.*