

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 3 (2026): July
DOI: 10.21070/ijins.v27i3.2249

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

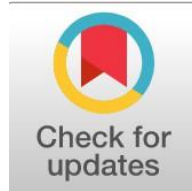
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

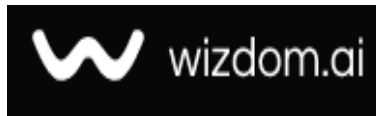
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Innovation Of Customer Relationship Management For Islamic Boarding School Sustainability: Inovasi Customer Relationship Management Untuk Keberlanjutan Pondok Pesantren

Ardi Kusuma, ardiku@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Eni Fariyatul Fahyuni, eni.fariyatul@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Modern educational institutions require robust stakeholder relationship strategies to maintain competitiveness and ensure institutional sustainability. **Specific Background** Pesantren Ar-Rohmah Malang applies Customer Relationship Management to address enrollment fluctuations and build long-term trust with parents. **Knowledge Gap** Although Customer Relationship Management is widely utilized in corporate sectors, its integration with religious values within traditional boarding school environments remains under-researched. **Aims** This study analyzes the application of Customer Relationship Management in supporting student enrollment sustainability at Pesantren Ar-Rohmah Malang. **Results** Qualitative analysis using observations, interviews, documentation, and parental questionnaires reveals that the institution applies three core strategies including customer retention through responsive service, customer acquisition via digital media, and customer loyalty driven by parental satisfaction. However, the institution faces challenges such as one-way communication patterns, unintegrated customer data, and suboptimal technological utilization. **Novelty** This research distinctly contextualizes corporate relationship frameworks within a religious educational setting by synthesizing administrative practices with Islamic principles. **Implications** Educational institutions must transition toward two-way communication models and adopt integrated data systems to sustain enrollment numbers and institutional loyalty.

Highlights:

- Responsive service directly secures parental satisfaction and word-of-mouth recommendations.
- Unintegrated data systems and one-way communication currently restrict long-term institutional loyalty.
- Synthesizing administrative frameworks with religious principles creates a holistic stakeholder approach.

Keywords: Customer Relationship Management, Islamic Boarding School, Educational Innovation, Parental Loyalty, Service Quality

Published date: 2026-08-10

I. Pendahuluan

Pada perkembangan sistem pendidikan saat ini yang mengharuskan setiap lembaga pendidikan untuk mampu memberikan layanan pendidikan yang unggul sekaligus bisa membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan, terutama orang tua santri sebagai customer. Parameter dari keberhasilan lembaga pendidikan bukan hanya ditentukan dari mutu pembelajaran akademik dan fasilitas saja, namun juga ditentukan oleh kemampuannya dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas masyarakat terhadap lembaga tersebut [1]. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi lembaga pendidikan berbasis pesantren, dimana selain fokus pada aspek akademik dan keagamaan, pesantren juga harus mampu mengelola hubungan dengan orangtua secara efektif guna menjaga keberlanjutan dan citra positif lembaga di tengah meningkatnya kompetisi antar pesantren. Pada lembaga pendidikan, tentunya perolehan jumlah santri adalah merupakan salah satu indikator utama keberhasilan [2] dan keberlanjutan lembaga pendidikan berbasis pesantren seperti Ar-Rohmah Malang. Tingginya jumlah santri dapat mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan [3] dan pembinaan yang diberikan, serta bisa menjadi faktor strategis dalam menjaga stabilitas operasional, pengembangan program, dan keberlangsungan lembaga [4].

Saat ini yang menjadi permasalahan adalah belum optimalnya strategi komunikasi dan pelayanan yang mampu menjangkau kebutuhan dan harapan orang tua secara menyeluruh [5]. Interaksi komunikasi yang bersifat satu arah dan sistem pengelolaan data dan informasi yang belum terintegrasi menjadi kendala dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara lembaga dengan orang tua. Dalam kondisi tersebut membutuhkan pendekatan strategis yang dapat memperbaiki dan memperkuat hubungan tersebut. Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) secara umum digunakan dalam manajemen yang berorientasi bisnis [6], yaitu strategi pengelolaan hubungan antara pelaku bisnis kepada customer-nya untuk membangun hubungan yang loyal dan meningkatkan kepuasan. Sedangkan dalam konteks lembaga pendidikan, "customer" tidak hanya merujuk pada santri saja, namun juga orang tua, alumni, dan calon walisantri. Tujuan utama CRM dalam lembaga pendidikan bukan hanya sekadar pemasaran saja [7], namun bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berdasarkan pada kepercayaan, komunikasi efektif, dan pelayanan yang berkualitas [8]. Implementasi CRM di lembaga pendidikan melibatkan tiga komponen utama, antara lain faktor SDM, proses pendidikan dan penerapan teknologi.

Menurut teori Payne & Frow 2005 [9] yang menekankan bahwa CRM mencakup empat komponen utama, yaitu : strategy, people, technology, dan process. Sehingga dalam lembaga pendidikan, hal ini menunjukkan bahwa CRM harus menjadi pendekatan strategi kelembagaan [10] yang melibatkan seluruh unsur lembaga, bukan hanya pada divisi marketing saja. Pesantren Ar-Rohmah Malang dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah pendaftar yang dikarenakan persaingan di setiap lembaga pendidikan yang saling berlomba-lomba menarik perhatian dan kepercayaan orangtua untuk memilih pesantren terbaik untuk putra-putrinya. Data internal menunjukkan bahwa sejak tahun ajaran 2023 s/d 2025, terjadi kecenderungan penurunan pendaftar. Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan dalam minat, persepsi, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, serta meningkatnya kompetisi antar pesantren dan lembaga pendidikan Islam terpadu di wilayah Malang dan sekitarnya.

Sebagai solusi, penerapan Customer Relationship Management menjadi langkah strategis untuk membangun sistem komunikasi yang terintegrasi [11], pelayanan yang personal, serta pengelolaan data yang efektif dalam meningkatkan jumlah santri. Melalui CRM, lembaga dapat memperkuat loyalitas dengan cara meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan rasa percaya customer terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan [12]. Hasil temuan awal menunjukkan bahwa penerapan CRM secara konsisten mampu mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas customer melalui peningkatan kualitas komunikasi, transparansi informasi, serta pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan mereka. Peningkatan kepercayaan dan loyalitas tersebut berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru pada lembaga pendidikan Islam Ar-Rohmah Malang. Pola komunikasi yang dilakukan pesantren menunjukkan adanya upaya membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga emosional yang sejalan dengan pandangan Ronald S. Swift [13] seorang penulis sebuah buku yang sangat berpengaruh dan sering dikutip dalam literatur CRM, yang menyebutkan bahwa CRM berperan dalam dua dimensi utama, yaitu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Adapun untuk kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan konsep CRM dalam konteks lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren [14], yang selama ini lebih banyak diaplikasikan dalam dunia bisnis atau lembaga pendidikan umum, sedangkan penerapannya dalam lingkungan pesantren masih relatif terbatas dan belum banyak dikaji secara mendalam. Perbedaan penelitian ini berupaya mengintegrasikan prinsip-prinsip CRM dengan nilai-nilai keislaman yang menekankan amanah, keikhlasan, dan pelayanan yang bernilai ibadah [15]. Penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa pengelolaan hubungan pelanggan dalam lembaga pendidikan tidak berorientasi pada aspek pemasaran saja, namun pada pembangunan hubungan emosional dan spiritual yang berkelanjutan antara lembaga dan orang tua [16]. Sehingga, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis bagi pengembangan metode pengelolaan komunikasi antara lembaga pendidikan dan orangtua, guna meningkatkan loyalitas dan mendukung keberlanjutan pertumbuhan jumlah santri secara berkelanjutan.

II. Metode

Kajian ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pola relasi pesantren dengan wali santri melalui implementasi CRM. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara menyeluruh dan kontekstual taktik, prosedur, dan dampak implementasi CRM terhadap pertumbuhan santri pada Pondok Pesantren Ar-Rohmah Malang. Periode penelitian yang meliputi pengumpulan data, wawancara, dan observasi, dijadwalkan berlangsung

dari Agustus 2025 hingga Februari 2026. Adapun yang terlibat aktif dalam implementasi CRM di pondok pesantren tersebut termasuk di antara subjek penelitian adalah guru, tenaga kependidikan, orangtua, dan pimpinan pondok pesantren yang merupakan informan penting untuk penelitian ini. Pada manajemen bisnis, analisa data CRM membantu mengelompokkan pelanggan [17], memprediksi perilaku masa depan seperti kemungkinan berhenti berlangganan, dan memahami perasaan pelanggan dari interaksi mereka, sehingga perusahaan bisa membuat strategi yang lebih terarah. Sedangkan dalam manajemen pendidikan, penerapan CRM dilakukan dengan pendekatan dengan nilai-nilai keagamaan dengan pengambilan data pengujian yang meliputi responsivitas pelayanan, komunikasi pesantren, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas [18]. Melalui data-data tersebut sehingga penarikan kesimpulan akan memiliki pola-pola hubungan seperti : kualitas layanan □ kepuasan □ loyalitas dan efektifitas komunikasi □ minat mendaftar atau bertahan [19].

III. Hasil dan Pembahasan

Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana strategi CRM diterapkan oleh pesantren dalam memperkuat pertumbuhan jumlah santri melalui pengelolaan hubungan dengan wali santri [20] di Pesantren Ar-Rohmah Malang. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada orangtua. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif - analitis untuk mengidentifikasi pola implementasi CRM serta dampaknya terhadap kepuasan, loyalitas, dan peningkatan jumlah santri Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa implementasi CRM di pesantren mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) mempertahankan jumlah santri (customer retention), (2) menambah santri baru (customer acquisition), dan (3) membangun loyalitas orangtua (customer loyalty). Ketiga aspek ini dianalisis dengan mengacu pada indikator kualitas layanan, komunikasi, kepuasan, dan loyalitas.

Tabel 1 : Ringkasan Hasil Kuesioner Implementasi CRM

No	Aspek SRM	Indikator Utama	Persentase Positif	Kategori
1	Customer Retention	Kepuasan layanan dan Komunikasi	76.40%	Baik
		Responsivitas terhadap keluhan	87.20%	Sangat Baik
2	Customer Acquisition	Ketertarikan merekomendasikan pesantren	78.20%	Baik
		Pengaruh media digital terhadap keputusan memilih pesantren	68.20%	Cukup
3	Customer Loyalty	Kepuasan terhadap perkembangan anak	81.90%	Sangat Baik
		Kepercayaan kepada pesantren	88.90%	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 1, indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah kepuasan terhadap perkembangan anak dan responsivitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama CRM di Pesantren Ar-Rohmah terletak pada kualitas pelayanan dan pembinaan santri. Sebaliknya, aspek pemanfaatan media digital dan keterlibatan orang tua dalam komunikasi strategis masih menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah sehingga menjadi area yang perlu diperkuat pada masa mendatang.

A. Penerapan CRM dalam Mempertahankan Jumlah Santri (Customer Retention)

Kondisi dilapangan menunjukkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan jumlah santri di Pesantren Ar-Rohmah Malang dilakukan melalui penguatan komunikasi interpersonal dan peningkatan kualitas layanan kepada orangtua [21]. Bentuk implementasi tersebut meliputi komunikasi rutin melalui media digital seperti WhatsApp, penyampaian informasi akademik secara berkala, serta penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan orangtua seperti pertemuan orangtua dan program parenting. Temuan ini mengindikasikan bahwa pesantren telah berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang berkelanjutan. Secara teoritis, strategi ini searah dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam perspektif CRM, kualitas layanan dan responsivitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi retensi pelanggan [22]. Respons cepat terhadap keluhan dan kebutuhan orangtua terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan jumlah santri.

Dalam proses wawancara dengan orangtua menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Salah satu informan menyatakan bahwa pihak pesantren memberikan respon yang cepat terhadap keluhan maupun pertanyaan yang disampaikan. Temuan ini diperkuat oleh data kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai komunikasi dan pelayanan pesantren berada pada kategori baik. Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan adanya kendala dalam implementasi CRM pada aspek ini, yaitu pola komunikasi yang masih

cenderung satu arah (one-way communication). Sistem komunikasi yang bersifat top-down menyebabkan terbatasnya ruang partisipasi aktif dari orangtua dalam memberikan umpan balik. Dalam kerangka teori Payne & Frow (2016) [23], kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi antara aspek process dan technology dalam CRM belum berjalan optimal. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan data pelanggan menghambat proses personalisasi layanan, padahal personalisasi merupakan elemen penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Sehingga dengan demikian, efektivitas CRM dalam mempertahankan jumlah santri masih memerlukan penguatan melalui pengembangan komunikasi dua arah, integrasi sistem informasi, dan pengelolaan data pelanggan yang lebih sistematis.

Meskipun layanan pesantren dinilai responsif dalam menjawab kebutuhan operasional sehari-hari, seperti informasi akademik, administrasi, dan penanganan keluhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi strategis masih cenderung berlangsung secara satu arah. Orang tua memperoleh informasi dengan cepat, namun belum memiliki ruang yang cukup luas untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan, evaluasi program, maupun penyusunan kebijakan lembaga. Dengan demikian, responsivitas layanan dan partisipasi komunikasi merupakan dua aspek yang berbeda. Pesantren telah menunjukkan kinerja yang baik pada aspek responsivitas operasional, tetapi masih perlu memperkuat komunikasi partisipatif sebagai bagian dari pengembangan CRM yang lebih komprehensif.

B. Penerapan CRM dalam Menambah Jumlah Santri Baru (Customer Acquisition)

Dalam aspek customer acquisition, penerapan CRM di Pesantren Ar-Rohmah Malang dilakukan melalui berbagai strategi promosi yang terintegrasi, seperti kegiatan open house, seminar parenting, serta pemanfaatan media digital berupa website dan media sosial. Media digital digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait profil pesantren, program pendidikan, serta keunggulan kompetitif lembaga [24]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber utama perolehan santri baru berasal dari rekomendasi orangtua (word of mouth) [25]. Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam menarik pelanggan baru. Temuan ini selaras dengan teori CRM yang dikemukakan oleh Swift [26], yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi agen promosi yang efektif melalui rekomendasi kepada pihak lain. Selain itu, dalam perspektif pemasaran modern, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi determinan utama dalam mempengaruhi keputusan calon pelanggan.

Akan tetapi, terdapat beberapa kendala dalam implementasi CRM pada aspek ini. Pemanfaatan media digital masih bersifat informatif dan belum interaktif, sehingga belum mampu membangun engagement yang kuat dengan calon wali santri. Hal ini bertentangan dengan konsep digital CRM yang menekankan pentingnya interaktivitas, komunikasi dua arah, dan personalisasi dalam menarik pelanggan baru. Selain itu, belum adanya sistem evaluasi berbasis data menyebabkan lembaga kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan. Dalam perspektif teoritis, analisis data pelanggan merupakan komponen penting dalam CRM untuk mendukung pengambilan keputusan strategis [27]. Oleh karena itu, penguatan strategi customer acquisition perlu diarahkan pada pengembangan digital engagement, optimalisasi pengalaman pelanggan, serta penerapan sistem berbasis data (data-driven decision making) [28].

C. Penerapan CRM dalam Mempertahankan Loyalitas Orangtua (Customer Loyalty)

Penerapan CRM dalam membangun loyalitas orang tua dilakukan melalui program paguyuban wali santri, home visit, serta kegiatan keagamaan bersama. Berdasarkan observasi, kegiatan ini mampu menciptakan kedekatan emosional antara lembaga dan orang tua. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sekitar 81,9% responden memberikan respon positif terhadap perkembangan anak, yang mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa orang tua merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses pendidikan. Kondisi ini sejalan dengan teori bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan (Zahra & Dewanti, 2024) [29].

Tabel 2 : Respon orangtua terkait perkembangan anak

No	Tingkat Kelas	Jumlah Santri	Hasil Penilaian
1	Kelas 7	83	Baik (63,9%), Baik Sekali (20,5%), Cukup (15,7%)
2	Kelas 8	66	Baik (54,5%), Baik Sekali (33,3%), Cukup (12,1%)
3	Kelas 9	73	Baik (57,5%), Baik Sekali (26,0%), Cukup (12,3%), Kurang (4,1%)

Adapun untuk kendala yang dihadapi adalah yaitu belum optimalnya pemanfaatan data pelanggan untuk mendukung layanan yang bersifat personal. Dalam konsep CRM modern, kemampuan dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang [30]. Selain itu, konsistensi kualitas layanan juga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Berdasarkan teori SERVQUAL [31], dimensi reliability dan responsiveness sangat menentukan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam pelayanan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan orangtua. Di sisi lain, keunikan penerapan CRM dalam konteks pesantren terletak pada integrasi nilai-nilai keislaman seperti amanah, keikhlasan, dan pelayanan sebagai bentuk ibadah [32]. Nilai-nilai ini menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun loyalitas berbasis emosional dan spiritual, yang tidak hanya berorientasi pada aspek manajerial, tetapi juga pada dimensi religius. Dengan demikian, CRM dalam konteks pesantren memiliki karakteristik yang lebih holistik dibandingkan dengan CRM pada sektor bisnis konvensional.

IV. Simpulan

Data lapangan memperlihatkan bahwa implementasi Customer Relationship Management berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas orangtua pada Pesantren Ar-Rohmah Malang. Implementasi CRM yang

dilakukan melalui penguatan komunikasi, peningkatan pelayanan, optimalisasi mekanisme umpan balik [33], serta pengelolaan data yang lebih sistematis mampu memperbaiki kualitas hubungan antara pesantren dan orang tua. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif, layanan yang proaktif, dan pengelolaan informasi yang lebih terintegrasi mendorong terciptanya hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan pengalaman positif. Dampak lanjutannya adalah meningkatnya retensi santri lama, serta bertambahnya santri baru melalui rekomendasi (word of mouth) [34], sehingga CRM berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan jumlah santri.

Meskipun memberikan dampak positif, implementasi CRM masih menghadapi beberapa kendala utama, yaitu belum terstrukturanya sistem CRM secara formal [35], sehingga pelaksanaan masih bersifat parsial dan belum terintegrasi antara strategi, SDM, proses, dan teknologi [36]. Komunikasi yang masih cenderung mengikuti alur bertingkat, menyebabkan keterlambatan dan ketidakmerataan informasi. Pemanfaatan teknologi yang belum optimal, khususnya dalam transparansi informasi dan integrasi data pelanggan. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa penguatan sistem CRM yang lebih terstruktur dan berbasis teknologi menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing lembaga secara berkelanjutan [37].

References

1. A. Boukis, "The effect of tokenized rewards on customer loyalty programs," *Ann. Tour. Res.*, vol. 109, p. 103851, 2024, doi: 10.1016/j.annals.2024.103851.
2. M. M. El-Banna, I. Alrimawi, K. Davis-Collins, and K. Rollins-Monroe, "Recruiting and retaining diverse faculty and students: Strategies for success," *Teach. Learn. Nurs.*, vol. 20, no. 3, pp. 286–290, 2025, doi: 10.1016/j.teln.2025.02.034.
3. V. Mak, G. Brand, N. Kovach, and J. Morphet, "Exploring priority areas to establish quality improvement education partnerships: A nominal group technique study," *J. Prof. Nurs.*, vol. 60, pp. 101–106, 2025, doi: 10.1016/j.profnurs.2025.07.008.
4. C. Ledro, A. Nosella, A. Vinelli, I. Dalla Pozza, and T. Souverain, "Artificial intelligence in customer relationship management: A systematic framework for a successful integration," *J. Bus. Res.*, vol. 199, p. 115531, 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115531.
5. V. D. Ramadhanty, A. P. Subriadi, and V. Lukitosari, "Optimal marketing strategy of private tutoring: An application of game theory," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 234, pp. 946–953, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.03.083.
6. "Customer loyalty and customer relationship management," no. MIICEMA 2019, pp. 539–546, 2022, doi: 10.5220/0010520300002900.
7. A. Zega et al., "Jurnal dunia pendidikan," vol. 4, no. 2020, pp. 889–900, 2024.
8. S. R. Wardani, M. Sanusi, N. Fahrianti, and H. Lombok Timur, "Customer Relationship Management (CRM) dalam perspektif Islam: Studi kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga," *ABHATS: J. Islam. Ulil Albab*, vol. 3, no. 2, p. 16, 2022. [Online]. Available: <https://journal.uin.ac.id/Abhats/article/view/29271>
9. N. R. Zulyanti, M. Rizal, and N. Irawan, "Customer Relationship Management: Literature review," pp. 884–892, 2020.
10. S. Sarleni, A. Asrul, and W. Rosida, "Peran humas dalam meningkatkan citra sekolah," *J. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 1, no. 3, pp. 139–148, 2022, doi: 10.51454/jpp.v1i3.68.
11. N. N. Zukhrufiana and R. Majidah, "Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga melalui kegiatan non akademik di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta," *Bestari*, vol. 19, no. 1, p. 61, 2023, doi: 10.36667/bestari.v19i1.1199.
12. K. Khamis, S. Akter, V. Yanamandram, and U. Hani, "AI-powered CRM capability model: Advancing marketing ambidexterity, profitability and competitive performance," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 86, p. 102981, 2026, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2025.102981.
13. S. Magatef, M. Al-Okaily, L. Ashour, and T. Abuhussein, "The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 9, no. 4, p. 100149, 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100149.
14. A. Wahyudin, A. Rohman, and U. Fauziah, "Implementation of public relations management development at boarding schools in the Smart Society 5.0 era," vol. 8, no. April, 2023.
15. U. J. Mutakin, M. Tihami, and A. Qurtubi, "Marketing management strategies of Islamic education services to enhance customer loyalty: A case study of state Islamic senior high schools," *Int. J. Sci. Educ. Cult. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 27–37, 2024, doi: 10.58291/ijsecs.v3i2.244.
16. H. Syamsuddin, L. Indarti, and A. F. Syaifullah, "Customer Relationship Management jasa pendidikan Islam transformatif di MI El Rahmah Surabaya," vol. 7, no. 1, pp. 121–133, 2023.
17. E. A. Suwandi, P. M. Mutohar, and A. E. Suijiyanto, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan," *JMPI: J. Manaj., Pendidik. dan Pemikir. Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 13–26, 2023.
18. K. Insan, "Customer Relationship Management, kualitas layanan dan loyalitas nasabah Bank Syariah," *Jihbiz: J. Ekon. Keuang. dan Perbank. Syariah*, vol. 3, no. 2, pp. 184–197, 2019, doi: 10.33379/jihbiz.v3i2.805.
19. K. Wahyudi, "Manajemen pemasaran pendidikan," *Kariman: J. Pendidik. Keislaman*, vol. 4, no. 2, pp. 99–116, 2018, doi: 10.52185/kariman.v4i2.43.
20. T. Sholihah, "Strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding pada sekolah Islam terpadu," *J-MPI*, vol. 3, no. 2, pp. 72–84, 2018, doi: 10.18860/jmpi.v3i2.6455.
21. M. N. Hakim and F. Rozi, "Strategi manajemen humas dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap pendidikan madrasah," *JoIEM: J. Islamic Educ. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 28–45, 2024, doi: 10.30762/joiem.v5i1.2675.
22. N. Ain, K. Amalia, K. Karwanto, A. Rifqi, M. Nursalim, and A. Khamidi, "Peran kehumasan dalam menjembatani komunikasi yang efektif antara sekolah dengan masyarakat," *JiIP: J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 8, no. 2, pp. 2221–2225, 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i2.7109.

23. I. Wibowo, "Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in operational management," vol. 13, no. 3, pp. 1182–1188, 2023.
24. Jam'an, "Customer Relationship Management (CRM) dalam dunia digital melalui sistem e-commerce," *J. Kelola: J. Ilmu Sos.*, vol. 4, no. 2, pp. 15–23, 2021, doi: 10.54783/jk.v4i2.488.
25. V. A. Zahra and M. C. Dewanti, "The influence of Customer Relationship Management and satisfaction on customer loyalty of the Indonesian home education parenting program," *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 3, no. 1, pp. 75–90, 2024, doi: 10.55927/ministal.v3i1.7487.
26. L. Nicolescu and A. I. Rîpa, "Linking innovative work behavior with customer relationship management and marketing performance," *J. Innov. Knowl.*, vol. 9, no. 4, 2024, doi: 10.1016/j.jik.2024.100560.
27. V. Shabrina and A. Silvianita, "Factors analysis on knowledge sharing at Telkom Economic and Business School (TEBS) Telkom University Bandung," *Procedia Soc. Behav. Sci.*, vol. 169, pp. 198–206, 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.303.
28. H. Sanjaya, M. Astuti, N. Nasirun, and Y. N. Supriadi, "The effect of electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on customer loyalty through customer experience on WhatsApp loyalty recipients," *Dinasti Int. J. Econ. Financ. Account.*, vol. 6, no. 3, pp. 1987–1999, 2025.
29. A. A. Fahlevi and M. A. Sugiati, "Impact of educational services quality on student satisfaction, image, and student loyalty," vol. 9, no. 1, pp. 252–264, 2025.
30. O. T. Prayitno, "Peningkatan daya saing lembaga pendidikan kemaritiman di era Masyarakat Ekonomi ASEAN dengan penerapan CRM," *Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 1, no. 1, pp. 57–62, 2018, doi: 10.24002/ijis.v1i1.1728.
31. M. Amiri, E. Shahir-Roudi, and H. Shahsavar, "Evaluation of educational services quality and its impact on students' satisfaction and loyalty based on academic quality improvement program (AQIP) model," 2025.
32. A. Jalaluddin, "Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung," *J. Edukasi dan Sains*, vol. 84, no. 2, pp. 84–96, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
33. M. A. N. Malang et al., "Aplikasi manajemen humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di MAN Malang 1," [Publication details not provided].
34. Y. Baashar et al., "Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review," *Comput. Stand. Interfaces*, vol. 71, p. 103442, 2020, doi: 10.1016/j.csi.2020.103442.
35. I. P. Sari, L. T. Putri, Y. Baharuddin, and S. Bangkinang, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris," *J. Ris. Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 212–222, 2020.
36. N. Nurmalasari and I. Masitoh, "Manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial," *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, vol. 4, no. 3, p. 543, 2020.
37. A. R. Malik and A. A. Saputra, "Strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir," *AKSI: J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 3, pp. 164–172, 2024, doi: 10.37348/aksi.v2i3.441.