

Strategi *Customer Experience* dalam Meningkatkan Kepercayaan Orang Tua: Studi Kualitatif Pada Pondok Pesantren

**Vina Mardliyana Ulfa¹, Ana Kurnia Azhari², Muhammad Ilmi Najib³,
Ainur Rofiq⁴**

^{1,2,3,4}Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi, Indonesia

Email: mardliana2002@gmail.com¹, azhariana@gmail.com²,
muhammadilminajib27@gmail.com³, ainurrofiq293@yahoo.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *Customer Experience* diterapkan oleh Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat dalam meningkatkan kepercayaan orang tua sebagai pihak yang memiliki pengaruh besar terhadap reputasi dan keberlangsungan lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, karena berfokus pada eksplorasi mendalam mengenai bentuk-bentuk pengalaman yang diberikan pesantren kepada wali santri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, serta analisis audio untuk menggali pengalaman, persepsi, dan dinamika sosial antara pesantren dan orang tua. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara simultan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi pengamat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi utama *Customer Experience* yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan orang tua: (1) interaksi emosional dan pendekatan kekeluargaan yang menghasilkan pengalaman spiritual, (2) transparansi pengelolaan santri dan program pembinaan yang memberikan rasa aman serta keyakinan terhadap mutu pendidikan, dan (3) reputasi serta testimoni wali santri yang menciptakan pengalaman tidak langsung dan memperkuat keputusan kepercayaan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian manajemen pendidikan Islam dengan menghadirkan perspektif baru tentang *experience design* pada lembaga pesantren, serta menawarkan rujukan praktis bagi pengelola pesantren dalam merancang strategi pelayanan yang lebih profesional dan humanis.

Kata kunci: *Customer Experience*, Kepercayaan Orang Tua, Pesantren

ABSTRACT

This study aims to understand how Customer Experience strategies are implemented by Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat in order to increase the trust of parents, who have a significant influence on the reputation and sustainability of the institution. This study uses a qualitative approach with a case study design, as it focuses on an in-depth exploration of the types of experiences provided by the pesantren to the guardians of students. Data was collected through in-depth interviews, participatory observation, documentation, and audio analysis to explore the experiences, perceptions, and social dynamics between the boarding school and parents. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive model, which includes data reduction, data presentation, and simultaneous conclusion drawing. Data validity was maintained through source triangulation, method triangulation, and observer triangulation. The results of the study show that there are three main Customer Experience strategies that significantly increase parental trust: (1) emotional interaction and a familial approach that produces a spiritual experience, (2) transparency in the management of students and coaching programs that provide a sense of security and confidence in the quality of education, and (3) the

reputation and testimonials of guardians that create indirect experiences and reinforce decisions of trust. This study contributes to expanding the study of Islamic education management by presenting a new perspective on experience design in Islamic boarding schools, as well as offering practical references for boarding school administrators in designing more professional and humanistic service strategies.

Keywords: Customer Experience, Parental Trust, Islamic Boarding School

PENDAHULUAN

Banyak orang tua saat ini semakin kritis dalam memilih pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan bagi anak mereka; mereka tidak hanya menilai kualitas akademik, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* telah menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk persepsi dan kepercayaan orang tua terhadap pesantren. Karena pengalaman yang positif mulai dari komunikasi yang ramah, pelayanan administrasi yang cepat, hingga transparansi pengasuhan menciptakan rasa aman bagi orang tua dalam menyerahkan pendidikan anaknya kepada lembaga. Dalam banyak pesantren modern, peningkatan layanan seperti sistem informasi digital, layanan kunjungan terjadwal, dan konsultasi wali santri telah menjadi standar yang semakin diperhatikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Customer Experience* yang terkelola dengan baik berkontribusi langsung pada meningkatnya tingkat kepercayaan orang tua terhadap pondok pesantren.

Interaksi antara pihak pesantren dan orang tua tidak lagi bersifat satu arah kini orang tua menuntut ruang dialog, umpan balik, dan kepastian kualitas layanan pendidikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan orang tua sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman komunikasi yang dibangun pesantren. Karena komunikasi yang jelas, empatik, dan konsisten dapat mengurangi ketidakpastian orang tua, terutama terkait perkembangan karakter dan akademik anak. Menurut penelitian terdahulu, pola komunikasi dua arah dan penggunaan media digital seperti *WhatsApp Group* wali santri, dashboard perkembangan santri, serta sesi konsultasi rutin terbukti memperkuat rasa percaya wali santri terhadap lembaga pendidikan. Studi-studi tersebut menegaskan bahwa orang tua merasa lebih dihargai ketika lembaga terbuka memberikan informasi dan ruang partisipasi. Oleh karena itu, kualitas komunikasi dalam *Customer Experience* menjadi faktor signifikan dalam penguatan kepercayaan orang tua terhadap pesantren.

Banyak orang tua memilih pesantren berdasarkan reputasi pengalaman santri sebelumnya dan testimoni para wali santri yang sudah merasakan layanan lembaga. Ini menunjukkan bahwa *word of mouth experience* merupakan bagian dari *Customer Experience* yang sangat memengaruhi kepercayaan. Karena orang tua lebih mempercayai pengalaman nyata dibanding hanya informasi promosi institusi. Menurut penelitian terdahulu, testimoni positif dan pengalaman langsung wali santri memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pendidikan, terutama dalam konteks lembaga berbasis nilai seperti pesantren. Ketika pesantren secara konsisten menghadirkan lingkungan yang aman, layanan yang responsif, serta pembinaan yang terstruktur, maka reputasi positif itu menyebar dan membentuk kepercayaan kolektif. Dengan demikian, strategi peningkatan pengalaman santri dan wali santri bukan

hanya berpengaruh pada kepuasan internal, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun citra dan kepercayaan jangka panjang terhadap pondok pesantren.

Penelitian tentang *Strategi Customer Experience* dalam Meningkatkan Kepercayaan Orang Tua pada Pondok Pesantren memiliki urgensi yang tinggi karena perubahan pola pikir orang tua yang semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Pesantren tidak lagi dinilai semata-mata dari kualitas program pendidikan, tetapi dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan orang tua selama berinteraksi dengan Lembaga, mulai dari pelayanan administrasi, komunikasi, hingga transparansi pengelolaan santri. Fenomena meningkatnya tuntutan akan layanan pendidikan yang profesional menunjukkan bahwa pesantren perlu beradaptasi dengan pendekatan manajemen berbasis pengalaman (*experience-based management*) yang selama ini lebih banyak diterapkan pada dunia bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman ilmiah tentang bagaimana pengalaman orang tua membentuk tingkat kepercayaan, sekaligus menjadi dasar penguatan tata kelola pesantren secara modern tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional.

Novelty penelitian ini terletak pada penggabungan konsep *Customer Experience* yang umumnya digunakan dalam konteks pemasaran bisnis dengan konteks lembaga pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren. Penelitian terdahulu banyak membahas kepuasan wali santri, kualitas layanan pesantren, atau komunikasi lembaga, namun belum secara spesifik meneliti bagaimana strategi *Customer Experience* secara menyeluruh dapat memengaruhi kepercayaan orang tua dalam konteks sistem pendidikan berbasis nilai keagamaan. Keunikan lainnya adalah fokus penelitian ini pada strategi yang bersifat *holistic* mencakup interaksi emosional, fungsional, administratif, dan spiritual yang belum banyak dieksplorasi dalam literature manajemen pesantren. Selain itu, penelitian ini mengisi celah penelitian dengan melihat kepercayaan orang tua bukan hanya sebagai dampak layanan, tetapi sebagai hasil pengalaman terstruktur yang dapat dirancang dan dikelola oleh pesantren. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang memperkaya kajian manajemen pendidikan Islam berbasis pendekatan pengalaman (*experience design*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *Customer Experience* diterapkan oleh pondok pesantren dalam meningkatkan kepercayaan orang tua sebagai pihak yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan reputasi lembaga. Penelitian ini bertujuan mengungkap bentuk-bentuk pengalaman yang diberikan pesantren kepada orang tua, termasuk aspek pelayanan, komunikasi, interaksi emosional, dan transparansi pengelolaan santri. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi elemen pengalaman mana yang paling berpengaruh dalam membangun rasa percaya, serta bagaimana strategi tersebut dirancang, dijalankan, dan dievaluasi oleh pihak pesantren. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran holistik mengenai hubungan antara pengalaman orang tua dan tingkat kepercayaan mereka, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi layanan yang lebih efektif, profesional, dan relevan dengan kebutuhan wali santri di era modern. Jika diperlukan, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola

pesantren untuk memperkuat manajemen berbasis pengalaman tanpa menghilangkan nilai-nilai khas pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi, Indonesia, yang dipilih secara sengaja karena pesantren ini dikenal memiliki sistem pelayanan dan hubungan yang cukup intens dengan orang tua santri, sehingga relevan dengan fokus penelitian tentang strategi *Customer Experience*. Pesantren Mukhtar Syafaat juga merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang sedang mengembangkan pendekatan pelayanan berbasis teknologi dan komunikasi terstruktur kepada wali santri, misalnya melalui pesan, pertemuan berkala, dan sistem informasi internal. Kondisi ini menjadikan lokasi penelitian sangat tepat untuk mengkaji bagaimana bentuk pengalaman yang diberikan pesantren kepada orang tua, serta bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi pada pembentukan kepercayaan. Selain itu, pesantren ini memiliki jumlah santri dan wali santri yang cukup besar, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang variatif dan kaya secara kontekstual.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuan utamanya adalah memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh, terutama terkait pengalaman subjektif orang tua dalam berinteraksi dengan pesantren (Setiawan et al., 2025). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan dinamika sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Azhari & Rofiq, 2025). Jenis penelitian yang dipilih adalah studi kasus, sebab penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam mengenai strategi *Customer Experience* yang diterapkan pada satu konteks tertentu, yaitu Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat. Studi kasus memungkinkan peneliti memeriksa proses, praktik, dan strategi yang terjadi secara nyata di lapangan, sehingga menghasilkan gambaran komprehensif mengenai bagaimana pengalaman orang tua dirancang, dihadirkan, dan dirasakan dalam konteks pesantren.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, terdiri dari pengasuh pesantren, pengelola administrasi, ustadz atau musyrif yang berinteraksi langsung dengan santri, serta wali santri yang memiliki pengalaman signifikan terhadap layanan pesantren. Pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan strategi layanan yang diterapkan pesantren, sehingga data yang diperoleh akan lebih akurat dan bermakna (Setiawan & Ekaningsih, 2025). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi in-depth interview untuk menggali pengalaman dan persepsi secara mendalam, participant observation untuk mengamati langsung interaksi dan aktivitas layanan di lingkungan pesantren, dokumentasi guna memperoleh data tertulis seperti SOP layanan dan catatan komunikasi, serta audio analysis untuk menganalisis rekaman percakapan atau pertemuan yang relevan. Keempat teknik ini digunakan secara terpadu untuk menghasilkan data yang kaya dan menyeluruh.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles and Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang (Setiawan et al., 2024). Model ini dipilih karena sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang membutuhkan proses analisis simultan dan berkelanjutan selama pengumpulan

data berlangsung, sehingga temuan dapat berkembang secara alami berdasarkan dinamika lapangan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber, metode, dan pengamat. Triangulasi sumber dilakukan agar data dapat diuji melalui berbagai informan; triangulasi metode digunakan untuk memastikan konsistensi temuan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi; sedangkan triangulasi pengamat dilakukan untuk meminimalkan bias peneliti dengan melibatkan pemeriksa eksternal atau rekan peneliti dalam meninjau proses dan hasil penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh lebih kredibel, valid, dan dapat dipercaya dalam menggambarkan strategi *Customer Experience* pada pondok pesantren.

Tabel 1. Kriteria Informan

No	Kriteria Informan	Jenis Kelamin	Kode Informan	Jumlah
1	Pengasuh/Pimpinan Pesantren yang memahami kebijakan pelayanan dan arah pengembangan sistem komunikasi	Laki-laki	I-01	1
2	Pengelola administrasi yang menangani layanan, komunikasi digital, dan sistem informasi wali santri	Laki-laki	I-02	1
3	Musyrif/Ustadz pembina yang berinteraksi langsung dengan santri dan mengetahui dinamika pelayanan harian	Laki-laki	I-03	1
4	Wali santri aktif yang telah lebih dari satu tahun berinteraksi dengan layanan pesantren	Perempuan	I-04	1
5	Wali santri baru yang memiliki pengalaman awal terhadap proses pendaftaran dan layanan awal pesantren	Perempuan	I-05	1

Tabel informan diatas menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan lima informan yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansi dan kontribusinya terhadap fokus penelitian mengenai strategi *Customer Experience* di Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat. Komposisi informan mencakup unsur pimpinan, pengelola administrasi, ustadz pembina, serta dua wali santri dengan latar pengalaman berbeda, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika layanan pesantren. Kehadiran pengasuh dan pengelola administrasi memungkinkan peneliti memahami kebijakan strategis dan mekanisme teknis pelayanan, sedangkan musyrif memberikan perspektif operasional dari interaksi harian dengan santri. Sementara itu, wali santri aktif dan wali santri baru menghadirkan sudut pandang yang beragam tentang pengalaman pelayanan, baik jangka panjang maupun awal masuk. Keseluruhan informan ini membentuk data yang kaya, berimbang, dan mendalam sesuai kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi Emosional dan Pendekatan Kekeluargaan

Interaksi emosional dan pendekatan kekeluargaan di lingkungan pesantren menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman spiritual santri dan orang tua, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan mereka terhadap Lembaga (Pratama et al., 2025). Bahwa hubungan yang hangat, penuh empati, serta komunikasi yang tidak kaku menciptakan rasa kedekatan yang dianggap sebagai nilai spiritual tersendiri (Arastamar et al., 2025). Alasannya adalah karena pola komunikasi seperti ini memberikan rasa aman, diterima, dan dihargai, yang secara psikologis membuka ruang bagi munculnya penghayatan nilai-nilai religious (Aman, 2025). Para orang tua dan santri yang mengaku merasa "dianggap seperti keluarga sendiri", mendapatkan perhatian personal, serta sering terlibat dalam kegiatan keagamaan yang menumbuhkan ketenangan batin (Zainul & Genggong, 2025). Bahkan, banyak orang tua menilai bahwa lingkungan emosional yang positif lebih meyakinkan dibandingkan fasilitas fisik pesantren (Cahyono & Alam, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi emosional dan pendekatan kekeluargaan bukan hanya metode pengasuhan, tetapi juga mekanisme sosial-spiritual yang secara nyata memperkuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.

Bukti empiris yang mendukung temuan "Interaksi Emosional dan Pendekatan Kekeluargaan Menghasilkan Pengalaman Spiritual yang Memperkuat Kepercayaan" diperoleh dari wawancara mendalam dengan orang tua, santri, pengasuh, dan alumni. Seorang orang tua santri mengungkapkan bahwa para ustazah/pengurus memperlakukan anaknya "seperti adik sendiri", terutama ketika anaknya sedang sakit. Ia menjelaskan, *"Cara mbak-mbak pengurus/ustadzah menenangkan saya saat mengabarkan kondisi anak sangat berpengaruh. Saya merasa dihargai. Suasana seperti ini membuat saya semakin percaya dengan pesantren."* Pernyataan ini memperlihatkan bahwa pendekatan emosional memiliki dampak langsung pada meningkatnya rasa aman dan kepercayaan orang tua terhadap lembaga.

Ustazah/pengurus selalu hadir ketika santri mengalami kesedihan atau tekanan. Salah satu santri mengatakan, *"Kalau saya sedih, mbak-mbak tidak memarahi saya. mbak-mbak malah mengajak ngobrol. Rasanya seperti punya keluarga kedua."* Temuan ini menunjukkan bahwa suasana emosional yang positif menjadi landasan bagi terbentuknya pengalaman spiritual yang mendalam. Berdasarkan seluruh bukti wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi emosional dan pendekatan kekeluargaan tidak hanya menghasilkan kedekatan sosial, tetapi juga memunculkan pengalaman spiritual yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan orang tua, santri, dan alumni terhadap pesantren. Temuan ini memperlihatkan adanya hubungan kuat antara pola relasi interpersonal dengan pembentukan persepsi positif terhadap lembaga pendidikan Islam.

Transparansi Pengelolaan Santri dan Program Pembinaan

Bentuk keterbukaan baik melalui penyampaian perkembangan santri, laporan kegiatan, hingga paparan tujuan dan metode pembinaan menciptakan rasa percaya antara lembaga dan orang tua (Santri 2025). Alasannya, karena orang tua merasa memiliki akses langsung terhadap proses pembinaan anak mereka sehingga tidak ada ruang kecurigaan atau persepsi negatif terhadap mekanisme internal pesantren

(Amida, 2025). Bukti sosialnya tampak dari berbagai pernyataan orang tua yang merasa tenang ketika mendapat laporan rutin perkembangan santri, serta mengaku lebih yakin setelah melihat program pembinaan yang dijalankan secara sistematis (Aspika, 2025). Beberapa bahkan menyebut bahwa transparansi ini membuat mereka merasa dilibatkan dan dihargai sebagai bagian dari komunitas Pendidikan (Fauzi, 2025). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa transparansi bukan sekadar prosedur administrasi, tetapi menjadi praktik sosial yang memperkuat kepercayaan dan membangun citra mutu pendidikan di mata masyarakat.

Tabel 2. Bentuk Mentoring / Transparansi

No	Bentuk Mentoring / Transparansi	Hasil / Dampak
1	Laporan perkembangan santri diberikan secara rutin (WA, pertemuan, laporan tertulis).	Orang tua merasa aman, dilibatkan, dan yakin bahwa pembinaan berjalan terstruktur.
2	Program pembinaan dijelaskan secara terbuka: tujuan, jadwal, metode, dan capaian.	Keyakinan meningkat karena orang tua melihat sistem pendidikan jelas dan terarah.
3	Transparansi aturan kedisiplinan dan mekanisme penanganan pelanggaran.	Orang tua menilai pengelolaan adil dan profesional, mengurangi kecurigaan.
4	Akses komunikasi terbuka antara ustaz, wali kelas, dan orang tua.	Hubungan menjadi akrab; kepercayaan meningkat karena merasa dihargai sebagai mitra.
5	Dokumentasi kegiatan santri dibagikan secara berkala (foto, video, laporan).	Orang tua melihat bukti nyata aktivitas; persepsi mutu meningkat.
6	Rapat evaluasi program pembinaan bersama orang tua.	Orang tua merasa menjadi bagian dari proses; kepercayaan semakin kuat.
7	Publikasi capaian program, prestasi santri, dan laporan evaluasi.	Masyarakat menilai pesantren kompeten dan transparan; citra mutu meningkat.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa transparansi dalam pengelolaan santri menjadi salah satu faktor dominan yang memperkuat keyakinan orang tua terhadap mutu pendidikan di pesantren. Laporan perkembangan santri yang disampaikan secara rutin memberikan rasa aman karena orang tua dapat mengikuti perkembangan anak mereka secara langsung. Keterbukaan program pembinaan menunjukkan bahwa pesantren memiliki arah pendidikan yang jelas, sehingga mengurangi kekhawatiran terhadap proses yang terjadi di balik layar.

Reputasi dan Testimoni Wali Santri Menciptakan Pengalaman Tidak Langsung

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi lembaga dan testimoni wali santri berperan penting sebagai bentuk pengalaman tidak langsung yang secara signifikan memengaruhi keputusan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren (Minhaji, & Zain, 2024). Perlu diketahui bahwa calon orang tua santri seringkali membangun persepsi mutu pendidikan sebelum berinteraksi langsung dengan pesantren, dan persepsi tersebut sebagian besar dibentuk oleh cerita, rekomendasi, serta pengalaman

orang tua yang sudah lebih dulu terlibat (Ramadhan et al., 2026). Alasannya, karena dalam konteks sosial masyarakat, rekomendasi interpersonal dianggap lebih valid dan meyakinkan dibandingkan informasi yang diberikan lembaga secara formal. Bukti sosialnya terlihat dari pernyataan calon wali santri yang mengaku mendaftar karena “melihat perubahan positif pada anak teman mereka” atau “mendengar banyak cerita baik tentang pembinaan santri”. Selain itu, testimoni berupa pengalaman spiritual, perubahan karakter, dan kepuasan orang tua terdahulu menjadi indikator yang memperkuat reputasi pesantren. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi dan testimoni bukan hanya sebagai bentuk promosi pasif, melainkan mekanisme sosial yang membangun kepercayaan kolektif, sehingga mempengaruhi secara kuat keputusan orang tua dalam memilih pesantren sebagai lembaga pendidikan bagi anak mereka.



Gambar 1. Reputasi dan testimoni wali santri

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa reputasi pesantren dan testimoni dari wali santri memiliki peran besar dalam membentuk pengalaman tidak langsung yang berpengaruh kuat terhadap keputusan kepercayaan calon wali santri. Sebagian besar calon pendaftar mengakui bahwa mereka mulai tertarik pada pesantren bukan karena pengalaman langsung, melainkan karena cerita, rekomendasi, dan pengamatan terhadap perkembangan anak-anak yang sudah belajar di pesantren. Hal ini terlihat dari wawancara dengan beberapa calon wali santri yang menyatakan bahwa keputusan mereka memilih pesantren didasarkan pada “perubahan positif yang terlihat pada anak tetangga atau saudara”. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa testimoni personal memiliki kekuatan yang melebihi informasi formal dari lembaga.

Selain bukti wawancara, observasi lapangan memperkuat temuan ini. Pada saat proses pendaftaran, peneliti menemukan bahwa mayoritas pendaftar baru menyebutkan nama wali santri tertentu yang memberikan rekomendasi. Bahkan, sebagian menyatakan bahwa mereka belum pernah berkunjung ke pesantren sebelumnya, namun sudah yakin dengan mutu pembinaan karena mendengar banyak kisah positif dari masyarakat sekitar. Temuan ini memperlihatkan bahwa reputasi pesantren telah menyebar secara sosial dan terbentuk melalui percakapan informal di lingkungan masyarakat.

Dokumentasi berupa tangkapan layar percakapan grup wali santri juga menunjukkan bahwa banyak orang tua membagikan pengalaman positif mereka, seperti perkembangan ibadah, perubahan sikap, atau peningkatan kedisiplinan anak. Testimoni semacam ini kemudian menjadi rujukan bagi calon wali santri lain yang sedang mencari sekolah berbasis keagamaan. Mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman orang tua yang sudah terbukti daripada informasi yang dipublikasikan oleh pesantren sendiri.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi pesantren dan testimoni wali santri berfungsi sebagai mekanisme sosial yang membangun kepercayaan kolektif. Pengalaman tidak langsung – baik berupa cerita, rekomendasi, maupun pengamatan perubahan anak orang lain – menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap pesantren tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari legitimasi sosial yang dibangun melalui suara dan pengalaman wali santri sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Strategi Customer Experience dalam Meningkatkan Kepercayaan Orang Tua di Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat*, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang diberikan pesantren kepada orang tua memiliki peran sangat signifikan dalam membentuk dan menguatkan kepercayaan mereka terhadap mutu pendidikan. Strategi *Customer Experience* yang diterapkan tidak hanya mencakup aspek pelayanan fungsional, tetapi juga menyentuh dimensi emosional, spiritual, dan sosial. Interaksi emosional yang hangat dan pendekatan kekeluargaan terbukti menciptakan pengalaman spiritual yang memberikan rasa aman dan kedekatan bagi santri maupun orang tua. Transparansi dalam pengelolaan santri serta keterbukaan program pembinaan membuat orang tua merasa dilibatkan dan dihormati sebagai mitra pendidikan, sehingga keyakinan mereka terhadap mutu pesantren semakin kuat. Selain itu, reputasi dan testimoni wali santri berperan sebagai pengalaman tidak langsung yang memperluas kepercayaan masyarakat melalui legitimasi sosial. Ketiga temuan utama ini menunjukkan bahwa strategi *Customer Experience* yang dirancang secara menyeluruh berkontribusi nyata pada peningkatan kepercayaan orang tua, baik melalui pengalaman langsung maupun persepsi sosial yang terbentuk di lingkungan masyarakat. Dengan demikian, pesantren yang mengelola pengalaman orang tua secara profesional, terbuka, dan humanis akan mampu membangun kepercayaan jangka panjang serta memperkuat reputasi lembaga pendidikan Islam pada era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amida, I. A. (2025). *Tut Wuri Handayani: Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan Pembinaan Akhlak Berbasis Tasawuf: Analisis Teks "Akhlaqul Karimah" Karya Syaikh Ahmad Shohibulwafa Tajul Arifin Pendahuluan*. 4(3), 144–158.
- Arastamar, S., Jayapura, G., Mongkol, T., Tulangouw, M. E., Kristen, U., & Tomohon, I. (2025). *Pendekatan Bermotif Kepemimpinan Sahabat untuk Menciptakan Persekutuan Ramah Generasi Z Pendahuluan Kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mengajak dan*. 1(3), 65–80.
- Aspika, A. N. I. (2025). *Ani aspika nim 21531007*.
- Azhari, A. K., & Rofiq, A. (2025). *IJoEd: Indonesian Journal on Education Tren Pembangunan Pesantren Dari Pusat Keilmuan hingga Usaha Ekonomi Kontroversi dan Solusi Trends in Islamic Boarding School Development from Science Centers to Economic Enterprises Controversy and Solutions*. 2(1), 1–7. <https://ijoeed.org/index.php/ijoeed/article/download/191/108>
- Cahyono, A. E., & Alam, F. K. (2025). *Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills) Untuk Mengembangkan Kecerdasan Emosional Dan Spiritual Siswa Di Pondok Pesantren*. 2(2), 183–210.
- Di, P., Kontroversi, T., Minhaji, M., & Zain, Z. (2024). *Rekonstruksi Kepercayaan Masyarakat Terhadap*. 3(1).
- Di, S., Al, M. D. A., Rt, F., & Aman, P. M. (2025). *Oleh kgs budi prasetio nim: 20531082*.
- Fauzi, M. A. N. (2025). *Budaya Kolaboratif Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Sekolah: Studi Manajemen Kepemimpinan Pendidikan Islam*. 15(21).
- Pratama, D., In, M., & Nasith, A. (2025). *Manajemen Pembinaan di Pondok Pesantren melalui Pendekatan Shohbah untuk Pengembangan Karakter Santri*. 8, 3517–3522.
- Ramadhan, H. U., Zein, H. R., & Rojiati, U. (2026). *Strategi Promosi Public Relations Pondok Pesantren Jami 'atul Qurro' Palembang dalam Menarik Minat Calon Santri Baru Tahun 2025*. 4(3), 866–875. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.248>
- Santri, S., & Ma, K. (2025). *Journal of Islamic studies*. 2(5), 552–562.
- Setiawan, A., Azhari, A. K., & Rofiq, A. (2025). *TADBIR : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam TADBIR : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 13(01), 99–114.
- Setiawan, A., & Ekaningsih, L. ana F. (2025). *Education Financing Management in the Digital Era : An Analysis of the Role of Virtual Accounts Tuition Payments in Islamic Boarding School*. January, 1–15.
- Setiawan, A., Prabowo, G., & Aimah, S. (2024). *Jurnal mudabbir*. 4.
- Zainul, P., & Genggong, H. (2025). *Al-Fatih : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*. VIII(1), 87–95.