

OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS SANTRI DAN WALI SANTRI DI PONDOK PESANTREN

Tasya Nabila Putri¹

¹ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: tsyaabtri@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jkps.v10i2.465>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 March 2025

Final Revised: 11 April 2025

Accepted: 16 May 2025

Published: 15 June 2025

Keywords:

Customer Relationship Management

Loyalty of students and their guardians

Islamic Boarding School



ABSTRAK

Optimizing CRM in Islamic boarding schools is not only about implementing new technology, but also about how the boarding school can build and maintain good relationships with all stakeholders, so that it can provide satisfaction and increase loyalty. This study aims to analyze (1) Optimizing HR performance in increasing loyalty in Diniyyah Putri Islamic boarding schools and Al Hikmah Islamic boarding schools (2) Optimizing CRM processes in increasing loyalty in Diniyyah Puyri Islamic boarding schools and Al Hikmah Islamic boarding schools (3) Optimizing CRM technology in increasing loyalty in Diniyyah Puyri Islamic boarding schools and Al Hikmah Islamic boarding schools. This study uses a qualitative descriptive research type. Data sources from primary and secondary data. Based on the results of the study, it shows that (1) Optimizing HR performance is carried out by providing socialization of the system that will be used and training for each field. (2) The CRM process provides convenience for both stakeholders of the boarding school to provide more effective and efficient services and guardians of students in receiving more transparent information both before (3) The technology applied in CRM through a website and application software-based system.

ABSTRAK

Optimalisasi CRM di pondok pesantren bukan hanya tentang penerapan teknologi baru, tetapi juga tentang bagaimana pesantren tersebut dapat membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Optimalisasi kinerja SDM dalam meningkatkan loyalitas di pondok pesantren Diniyyah Putri dan pondok pesantren Al Hikmah (2) Optimalisasi proses CRM dalam meningkatkan loyalitas di pondok pesantren Diniyyah Puyri dan pondok pesantren Al Hikmah (3) Optimalisasi teknologi CRM dalam meningkatkan loyalitas di pondok pesantren Diniyyah Puyri dan pondok pesantren Al Hikmah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dari data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Optimalisasi kinerja SDM dilakukan dengan memberi sosialisasi terhadap sistem yang akan digunakan dan pelatihan kepada setiap bidangnya. (2) Proses CRM memberikan kemudahan baik untuk para stakeholders pondok untuk memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien dan wali santri dalam penerimaan informasi yang lebih transparan baik sebelum (3) Teknologi yang diterapkan dalam CRM melalui sistem berbasis perangkat lunak website dan aplikasi.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Loyalitas santri dan wali santri, Pondok pesantren

PENDAHULUAN

Zaman yang terus berkembang, di mana kompetisi telah merambah di setiap ranah kehidupan masyarakat, tak terkecuali di lembaga pendidikan. Di tengah persaingan yang ketat saat ini, lembaga pendidikan akan kesulitan untuk bertahan jika tidak bisa beradaptasi dengan cepat dan mengikuti kebutuhan masyarakat. Institusi pendidikan kini telah berkembang dengan pesat dibandingkan dengan beberapa dekade sebelumnya, persaingan menjadi tingkat multinasional dikarenakan begitu pesatnya kemajuan teknologi dan transportasi, jarak dan negara bukan lagi halangan dalam berkompetisi.

Perkembangan ini tidak hanya terjadi pada lembaga pendidikan formal seperti sekolah dan perguruan tinggi, tetapi juga pada lembaga pendidikan berbasis keagamaan, termasuk pondok pesantren. Pondok pesantren, sebagai salah satu pilar pendidikan Islam di Indonesia, menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag), terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pondok pesantren di Provinsi Lampung. Pada tahun ajaran 2020–2021, tercatat sebanyak 904 pondok pesantren yang beroperasi di wilayah tersebut. Jumlah ini meningkat menjadi 1.147 pondok pesantren pada tahun ajaran 2021–2022. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun ajaran 2022–2023 dengan total 1.196 pondok pesantren tercatat di Lampung (*Jumlah Pondok Pesantren*, n.d.). Pada era globalisasi sekarang ini, dalam dunia pendidikan terjadi persaingan antara satu lembaga dengan lembaga pendidikan lainnya, sehingga yang terjadi banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh penggunanya dengan beberapa alasan (Sarifudin & Maya, 2019). Seiring pesatnya perkembangan dunia pendidikan saat ini dan dalam rangka memasuki era globalisasi, banyak tantangan dan pertanyaan yang harus dijawab oleh pesantren. Pondok pesantren dituntut untuk berusaha mengembangkan dan meningkatkan pelayanan setiap waktu serta memenuhi kebutuhan pasar sesuai zaman nya, diantara sarana yang dapat menunjang dalam layanan jasa pendidikan pada era globalisasi ini dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menjaga kelayaklaksanaan pelanggan nya. Hal ini diperkuat dengan penjelasan berikut bahwa kunci sukses untuk menghadapi pasar yang kompetitif ialah preferensi dan loyalitas pelanggan (Yonaldi, 2011). Dalam dunia pendidikan, peran vital wali santri adalah sebagai penentu kelanjutan relasi antara lembaga serta peserta didik. Orang tua santri berperan memberi masukan pada mutu layanan yang didapat, bukan hanya sebagai pembuat keputusan. Loyalitas sangat ditentukan oleh karena kepuasan mereka terhadap pelayanan pesantren.

Secara teoritis wali santri sebagai customer jasa pendidikan merupakan pihak yang paling berkepentingan terhadap penyelenggaraan sekolah, sebab sebagian orang tua menggantungkan masa depan putra-putri mereka pada lembaga pendidikan atau sekolah. Di sisi lain, tanggungjawab mendidik generasi bangsa merupakan tanggungjawab bersama yaitu; pemerintah, lembaga pendidikan, dan orang tua atau masyarakat. Tingkat kepuasan pada layanan yang diterima dari lembaga atau output yang didapatkan merupakan indikator penting loyalitas pelanggan, loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Peraturan Pemerintah No. Pasal 16 Ayat 1 Bab 2 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2010 menegaskan bahwa sistem pendidikan nasional harus diselenggarakan juga dikelola serta berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi (Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2010 Bab 2 Pasal 16 Ayat 1 Tentang Pengelolaan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Yaitu Dalam Menyelenggarakan Dan Mengelola Sistem

Pendidikan Nasional, Kementerian Mengembangkan Dan Melaksanakan Sistem Informasi Pendidikan N, n.d.). Pemanfaatan teknologi dalam peningkatan mutu layanan pendidikan ditegaskan oleh perihal ini. Seiring dengan munculnya sekolah-sekolah berbasis agama dengan pendekatan manajemen yang lebih modern, pondok pesantren dituntut untuk mengembangkan strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Salah satu pendekatan yang relevan untuk diterapkan dalam konteks ini adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan strategi manajemen yang fokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan (dalam konteks ini, santri dan wali santri) guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap lembaga.

CRM mencakup proses pengelolaan informasi pelanggan secara sistematis untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang personal, komunikatif, dan konsisten (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks CRM, maka penggunaan teknologi informasi adalah instrumen utama di dalam mengelola data serta membangun komunikasi yang efektif. Layanan yang responsif pada kebutuhan para pelanggan pun tercipta karena adanya hal tersebut. Penerapan CRM pada pondok pesantren lebih dari sekadar integrasi teknologi. Ini pun mencerminkan ikhtiar lembaga membentuk relasi emosional serta psikologis bersama stakeholder-nya. Dari komunikasi baik antara pesantren dengan wali santri, keterbukaan informasi, serta pelayanan berkualitas, hubungan harmonis serta berkelanjutan akan tercipta. Kepercayaan beserta loyalitas jangka panjang dapat dibentuk oleh harmonisasi ini sebagai landasan penting.

Literatur ilmiah menunjukkan bahwa CRM telah terbukti efektif dalam meningkatkan hubungan dan kepuasan pelanggan di berbagai sektor, termasuk pendidikan (Bangun et al., 2018). Penerapan CRM yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun citra positif di mata publik. Dengan peningkatan yang terjadi dapat dikatakan bahwa implementasi CRM berjalan dengan baik, pengukuran variabel CRM dapat menggunakan tiga indikator yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia (Wongsansuk et al., 2013). Untuk menjalin suatu hubungan dengan pelanggan yang terus menerus maka dibutuhkan suatu rumusan standarisasi proses dan teknologi yang mendukung. Pelaksanaan proses yang didukung dengan teknologi tersebut tidak akan berhasil jika perusahaan tidak memiliki kualitas sumber daya manusia yang memadai. Hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan (Kincaid, 2003).

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada pondok pesantren di Provinsi Lampung yang telah berdiri lebih dari 30 tahun, yakni Pondok Pesantren Al-Hikmah di Bandar Lampung dan Pondok Pesantren Dinniyah Putri di Pesawaran. Kedua pondok pesantren ini telah melewati berbagai fase perkembangan zaman, dari era tradisional hingga era digital saat ini, namun tetap menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang diminati oleh masyarakat. Keberlangsungan dan eksistensi mereka tidak lepas dari upaya strategis dalam membangun dan menjaga hubungan yang harmonis antara pondok, santri, dan wali santri. Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan manfaat CRM di berbagai sektor, penerapannya di pondok pesantren masih relatif jarang dibahas dalam literatur ilmiah. Kebanyakan studi masih berfokus pada sektor bisnis dan pendidikan formal seperti universitas dan sekolah umum. Dengan memilih kedua pondok ini, peneliti bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana CRM dapat dioptimalkan dalam konteks pondok pesantren. Dengan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kinerja SDM, proses serta teknologi dalam optimalisasi CRM guna meningkatkan loyalitas santri dan wali santri di Pondok Pesantren, yang diharapkan bisa

menjadi rujukan untuk pondok pesantren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada kepala Yayasan, Kepala bidang IT dan Media, santri dan wali santri juga observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Serta dalam memeriksa keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Relationship Management

Pengertian CRM menurut Peppers and Rogers menyatakan bahwasannya CRM merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, sebagai eksekutif perusahaan maksudnya yaitu CRM adalah suatu perangkat lunak atau teknologi yang dapat membantu perusahaan dalam menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan, dan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggannya (Peppers & Rogers, 2004).

Menurut Lukas menyatakan bahwasannya ketika suatu perusahaan menerapkan CRM setidaknya terdapat tiga dimensi utama yaitu people (orang), proses, dan teknologi dalam pelaksanaan penerapan CRM tersebut (Lukas, 2001). Dalam proses menurut Pepper and Rogers terdapat tujuh tahap dan dalam teknologi menurutnya juga ada dua tahap yang harus dilakukan perusahaan ketika menerapkan CRM (Peppers & Rogers, 2004). Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan pada uraian dibawah ini, yaitu:

1. Manusia (People)

Menurut Lukas peran yang sangat penting dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah orang atau manusia. Manusia yang dimaksud adalah karyawan sebagai pelaku CRM. Pada dimensi manusia (people) ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dan program change management secara menyeluruh. Menurut Kincaid menyebutkan bahwa hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan (Kincaid, 2003).

Menurut Siahan menyatakan bahwa orang yang mengelola hubungan pelanggan (CRM) harus orang-orang yang profesional atau orang-orang dengan kualifikasi yang memadai (Siahaan, 2008). Maksudnya yaitu orang-orang yang mempunyai kualifikasi yang memadai tidak hanya mengerti cara menggunakan teknologi, namun juga mempunyai kemampuan yang tangguh, proporsional dan smart (mempunyai pengetahuan), mempunyai keterampilan (skill), sikap (attitude), semangat (spirit) dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerja sama (team work), komunikatif, koordinatif, ramah tamah (friendly), efisien dan ekonomis.

Kualifikasi ini juga termasuk:

- a. Meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani konsumen.
- b. Visi implementasi CRM jelas dan dipahami secara benar oleh semua karyawan.
- c. Aspek kesiapan dari sisi pengetahuan dan keterampilan.
- d. Perusahaan mengadakan pelatihan dan proses belajar yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu karyawan dalam mengenal lebih dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kincaid proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Pada dimensi ini menurut Peppers dan Rogers terdapat tujuh tahap yang harus dilakukan perusahaan dalam penerapan CRM, yaitu:

a) Identifikasi

Pada tahap ini perusahaan mencari, mengumpulkan, mencatat data dan informasi mengenai data pribadi pelanggan, yang dari data tersebut perusahaan dapat mengorganisir berbagai macam sumber informasi yang didapat sehingga perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta pelanggan juga tahu bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memiliki mekanisme tersendiri, sehingga perusahaan tidak hanya mengerti kode produksi barang yang terjual melainkan juga harus mengerti kode pelanggan, dengan begitu perusahaan mengerti dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis

b) Diferensiasi

Karna kebutuhan dan keinginan pelanggan sangatlah beraneka macam, maka pada tahap ini perusahaan memilah-milah pelanggan dengan kebutuhan dan pelayanan yang sama untuk dikelompokkan pada satu penanganan, dan pelanggan yang dengan keinginan dan kebutuhan yang lain juga dikelompokkan pada satu penanganan yang berbeda pula.

Pengelompokkan pelanggan menjadi beberapa kelompok bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat. Perusahaan dapat membuat kriteria berdasarkan motivasi pelanggan, tempat tinggal, umur, jenis kelamin, ras, kebutuhan, keinginan, tingkah laku, pendapatan dan lain sebagainya.

c) Kustomisasi

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan.

Menurut (Sin et al., 2005) menyatakan bahwasannya kustomisasi dapat diartikan sebagai praktek pemasaran satu-satu (one to one marketing) melalui penggunaan pemasaran masal. Sedangkan menurut (Oesman, 2011) menyatakan bahwa program one to one marketing (pemasaran secara individu) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik dari pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya perusahaan harus memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara individu agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda tersebut.

d) Berbagi Informasi

Pada tahap ini, antara perusahaan dan pelanggan harus saling bertukar informasi penting seperti permintaan pasar, promosi penjualan dan pengenalan produk baru melalui interaksi yang efektif. Dengan demikian kedua belah pihak mengetahui informasi-informasi penting yang ada pada saat ini.

e) Keterlibatan Pelanggan

Menurut Setiadi keterlibatan merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan, atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen atau pelanggan bertindak dengan sengaja meminimumkan resiko

dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian ataupun pemakaian produk atau jasa (Setiadi, 2003).

Dalam hal ini keberpartisipasian pelanggan dalam kegiatan pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis, dan konverensi tahunan perusahaan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang akan dibutuhkan pelanggan pada masa yang akan datang.

f) Kemitraan Jangka Panjang

Pada tahap ini merupakan tahap hubungan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan dengan kepercayaan dan komitmen. Kedua belah pihak harus saling percaya satu sama lain, bersedia menyediakan sumber daya, mengejar keuntungan secara handal dan dapat diandalkan, untuk menjaga dan mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Ketika menghadapi masalah yang sulit, sebagai mitra yang berkerja sama, kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan harus berbagi bertanggung jawab dalam memecahkan masalah tersebut. Bagian ini mendeskripsikan hasil penelitian secara keseluruhan, hasil penelitian boleh ditampilkan menggunakan tabel, diagram, ilustrasi gambar, narasi paragraf atau bentuk lainnya.

g) Pemecahan Masalah Bersama

Hal ini berdasarkan atas kerjasama antara perusahaan dan pelanggan dalam memecahkan masalah bersama dan berbagi tanggung jawab ketika mereka menghadapi situasi yang sulit.

3. Teknologi

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan perlengkapan yang mendukung proses berjalannya CRM (Kincaid, 2003). Teknologi informasi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM.

Adanya fasilitas technology ini tidak boleh ditinggalkan oleh lembaga pendidikan, sebab remaja ini banyak data lembaga pendidikan berbasis online, era digital harus bisa mewarnai dunia pendidikan, berbagai kemudahan ditawarkan dengan cepat menggunakan akses internet, pertukaran informasi bagi pelanggan secara khusus atau masyarakat umum bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kemajuan teknologi ini bisa menjadi tambahan fasilitas bagi lembaga pendidikan terutama yang menerapkan CRM mulai dari gaya klasik yang menggunakan call service hingga yang seperti kekinian yaitu databased customer, aplikasi, media social, web, dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Dalam teknologi ini menurut Pepper and Rogers (2010) ada dua tahap yang harus dijalankan perusahaan dalam menerapkan CRM, yaitu:

a) Teknologi Berbasis CRM

Pada tahap ini, teknologi hanya dijadikan sebagai alat penunjang kegiatan CRM yang dapat lebih membantu memudahkan pelanggan, dan juga memudahkan perusahaan dalam menyimpan data-base pelanggan.

b) Otomatisasi Pelayanan

Pada tahap ini, bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui call center, website yang perusahaan miliki ataupun melalui tatap muka langsung dengan pelanggan dilapangan.

Pembahasan

1. Optimalisasi kinerja SDM untuk meningkatkan loyalitas santri dan wali santri di pondok pesantren Diniyyah Putri dan pondok pesantren Al Hikmah

Optimalisasi dimensi *people* di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung menunjukkan adanya upaya sistematis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pendekatan berbasis nilai dan teknologi. Dimulai dari penanaman nilai-nilai inti pondok satjiwa, proses ini berlanjut dengan pemetaan pemangku kepentingan, sosialisasi sistem, pelatihan terfokus, serta evaluasi dan monitoring berkelanjutan. Meskipun menghadapi tantangan literasi digital yang belum merata, pondok ini mengatasi hambatan tersebut melalui pelatihan personal dan pendekatan bertahap sesuai bidang kerja, sehingga SDM tidak hanya memahami sistem CRM, tetapi juga mampu menggunakannya secara efektif.

Di sisi lain, Pondok Pesantren Al Hikmah juga menunjukkan komitmen tinggi dalam mengoptimalkan peran SDM, meskipun masih menghadapi kendala serupa dalam hal penguasaan teknologi. Al Hikmah secara aktif menyelenggarakan pelatihan rutin, sosialisasi sistem CRM kepada wali santri, serta membangun budaya kerja kolaboratif yang mendorong keterlibatan semua elemen dalam penerapan teknologi informasi. Pendekatan ini membantu menciptakan lingkungan yang mendukung penerimaan dan pemanfaatan sistem secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi CRM dalam dimensi *people* sangat bergantung pada kesiapan, adaptabilitas, dan kapabilitas SDM. Kedua pondok pesantren menyadari pentingnya pemberdayaan manusia sebagai inti dari sistem, dan meskipun menghadapi keterbatasan pada literasi teknologi, upaya pelatihan berkelanjutan dan evaluasi internal menjadi kunci untuk mengatasi hambatan tersebut dan menciptakan sistem CRM yang efektif serta berkelanjutan.

2. Optimalisasi kinerja SDM untuk meningkatkan loyalitas santri dan wali santri di pondok pesantren Diniyyah Putri dan pondok pesantren Al Hikmah

Implementasi CRM di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung dan Pondok Pesantren Al Hikmah Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa kedua lembaga telah mengoptimalkan aspek proses sebagai bagian penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan santri dan wali santri.

Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan sistematis dalam seluruh tahapan proses CRM. Dimulai dari proses identifikasi berbasis digital sejak awal pendaftaran, pondok ini berhasil membangun sistem big data yang memudahkan pengelolaan informasi secara terintegrasi. Proses diferensiasi dilakukan dengan strategi pengelompokan santri berdasarkan kelas dan asrama, memungkinkan layanan yang lebih terstruktur dan efisien tanpa mengorbankan prinsip kesetaraan. Dalam aspek kustomisasi, pondok menghadirkan berbagai inovasi teknologi, seperti aplikasi pemantauan santri oleh wali, sistem pembayaran cashless, serta admin responsif untuk layanan komunikasi dua arah. Pada tahap berbagi informasi, pondok mengedepankan transparansi melalui berbagai kanal komunikasi digital dan fisik, sedangkan keterlibatan pelanggan diwujudkan dengan mendorong penggunaan aplikasi dan partisipasi aktif dalam evaluasi layanan. Tahap pemecahan masalah dilaksanakan melalui mekanisme berjenjang yang kolaboratif, dan kemitraan jangka panjang dibangun melalui keterlibatan alumni sebagai bagian integral dari sistem hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Sementara itu, Pondok Pesantren Al Hikmah Bandar Lampung juga telah menerapkan

proses CRM dengan pendekatan adaptif dan inklusif. Meskipun menghadapi kendala literasi digital di kalangan wali santri, pondok ini menyiasatinya dengan menyediakan alternatif pengisian data melalui Google Form sebagai bagian dari strategi identifikasi. Dalam proses diferensiasi, pondok menerapkan pengelompokan kolektif berdasarkan asrama dan kegiatan ngaji. Upaya kustomisasi dilakukan melalui pengembangan aplikasi Pesantren Smart Digital yang memungkinkan wali santri memantau perkembangan akademik dan keuangan anak mereka secara real-time. Informasi disampaikan secara efektif melalui sistem notifikasi dalam aplikasi, dan keterlibatan wali santri didorong melalui penggunaan aplikasi sebagai sarana komunikasi jarak jauh. Pondok juga aktif dalam menyelesaikan kendala melalui pelatihan dan evaluasi rutin, serta membangun kemitraan jangka panjang berbasis transparansi dan kepercayaan melalui komunikasi digital yang berkelanjutan.

3. Optimalisasi kinerja SDM untuk meningkatkan loyalitas santri dan wali santri di pondok pesantren Diniyyah Putri dan pondok pesantren Al Hikmah

Penggunaan teknologi berbasis Customer Relationship Management (CRM) di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung dan Pondok Pesantren Al Hikmah Bandar Lampung menunjukkan komitmen kedua lembaga dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, transparansi layanan, dan pengelolaan informasi santri secara digital.

Di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung, teknologi CRM dikembangkan melalui dua media utama: website resmi dan aplikasi AFDHAL. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang terbuka bagi publik, menyediakan akses mudah untuk pendaftaran peserta didik baru (PPDB) serta layanan call centre bagi calon wali santri. Sementara itu, aplikasi AFDHAL ditujukan khusus untuk wali santri dan menyajikan data komprehensif tentang pengeluaran, pembayaran SPP, dan perkembangan akademik santri. Penggunaan kartu transaksi khusus yang terintegrasi dengan aplikasi menciptakan transparansi keuangan dan kontrol pengeluaran yang efektif, sehingga wali santri merasa lebih terlibat dan tenang dalam memantau kehidupan anaknya di pondok.

Sementara itu, Pondok Pesantren Al Hikmah Bandar Lampung memanfaatkan aplikasi Pesantren Smart Digital (PSD) sebagai sistem CRM internal dan eksternal. Aplikasi ini memiliki fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing bagian pondok, sehingga mempermudah tugas administrasi dan pelaporan. Laporan dari seluruh bidang dapat dikendalikan secara terpusat oleh kepala admin, meningkatkan koordinasi dan efisiensi manajerial. Di sisi lain, wali santri dapat mengakses laporan individual tentang aktivitas harian dan keuangan anak mereka. Sistem transaksi cashless dengan kartu barkot yang wajib digunakan santri, dikontrol melalui aplikasi khusus warung dan terintegrasi langsung ke aplikasi wali santri, memberikan kemudahan dan akurasi dalam pelaporan keuangan.

KESIMPULAN

Implementasi CRM di Pondok Pesantren Diniyyah Putri dan Al Hikmah menunjukkan bahwa keberhasilan sistem sangat bergantung pada tiga dimensi utama people, process, dan technology yang saling berkaitan. Tantangan utama terletak pada aspek people, khususnya keterbatasan SDM dalam menguasai teknologi. Namun, kedua pondok menunjukkan komitmen kuat melalui pelatihan, evaluasi, dan adaptasi sistem yang konsisten. Hasilnya, CRM berhasil meningkatkan layanan, memperkuat komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih baik antara pondok dan wali santri. Pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada pengembangan SDM terbukti efektif dalam menjembatani

kesenjangan dan mendorong terciptanya sistem CRM yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan zaman.

REFERENSI

- Bangun, C. S., Dachyar, M., & Nurcahyo, R. (2018). Developing Conceptual Model in Customer Relationship Management to Increase Customer Satisfaction for Private Higher Education Institution in Jakarta. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3248152>
- jumlah pondok pesantren. (n.d.). <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-pondok-pesantren-menurut-tipe>
- Kincaid. (2003). *Customer Relationship Management: Getting It Right!* Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=npLlmSgkY8gC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lukas, A. P. (2001). *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta: Telematic Research Group.
- Oesman, Y. M. (2011). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:198588815>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=K4AVfoJX6wMC>
- Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2010 Bab 2 Pasal 16 Ayat 1 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan yaitu dalam menyelenggarakan dan mengelola sistem pendidikan nasional, kementerian mengembangkan dan melaksanakan sistem informasi pendidikan n. (n.d.). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/5025/pp-no-17-tahun-2010>
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI MADRASAH ALIYAH TERPADU (MAT) DARUL FALLAH BOGOR. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2, 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Siahaan, H. (2008). Customer Relationship Manajemen (CRM) Sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Prpustakaan. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*. Universitas Sumatera Utara, 4(2), 80-86.
- Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39, 1264-1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Yonaldi, S. (2011). Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 79-114.

Copyright holder :

© Author

First publication right:

Jurnal Kepemimpinan & Pengurusan Sekolah

This article is licensed under:

