

PELAYANAN PRIMA ADMIN *MARKETING* DALAM MENANGANI PENDAFTARAN MURID BARU DI *I CAN READ* CABANG BINTARO

Tiara Mustika Sari^{1*}, Purwantiningsih², Muryanti³, Dimaz Dwi Nurcahyo⁴, Fadilah Ardiana⁵

^{1,2,3,4,5}Administrasi Perkantoran D-III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

*E-mail: tiaramustika1410@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pelayanan prima yang dilakukan oleh Admin *Marketing* di *i can read* cabang Bintaro dalam menangani proses pendaftaran murid baru. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi langsung dan partisipasi aktif selama kegiatan *internship*. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan prima tercermin dari komunikasi yang efektif, kecepatan dalam merespon pertanyaan *customer*, serta ketepatan dalam proses administrasi pendaftaran. Kesimpulannya, Admin *Marketing* memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman positif kepada *customer* dan mendukung pencapaian target institusi.

Kata Kunci: admin marketing ; pelayanan prima ; pendaftaran.

ABSTRACT

This study aims to describe the excellent service provided by the Marketing Admin at i can read Bintaro Branch in handling the new student registration process. The method used is descriptive qualitative through direct observation and active participation during the internship. The results show that excellent service is reflected in effective communication, quick response to customer inquiries, and accuracy in the registration administration process. In conclusion, Marketing Admins play a crucial role in providing a positive experience for customers and supporting the institution's goals.

Keywords: marketing admin ; excellent service ; registration,

PENDAHULUAN

Pelayanan prima merupakan konsep yang sangat penting dalam institusi berbasis jasa seperti pusat kursus bahasa. Dalam dunia pendidikan nonformal, pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari kualitas pengajaran, tetapi juga dari bagaimana tenaga administrasi berinteraksi dengan pelanggan, dalam hal ini orang tua murid atau wali murid. Menurut Tjiptono (2017), pelayanan prima adalah upaya yang dilakukan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan dengan standar kualitas yang tinggi dan konsistensi dalam proses pelayanan. Hal ini mencakup keandalan, kecepatan, keramahan, dan kemudahan akses informasi.

Pusat pembelajaran bahasa seperti *I Can Read* Bintaro memiliki tantangan tersendiri dalam memberikan layanan yang memuaskan. *Customer* yang datang biasanya adalah orang tua dengan berbagai harapan dan kekhawatiran terhadap pendidikan anaknya. Oleh karena itu, peran Admin *Marketing* menjadi sangat krusial. Mereka bukan hanya bertanggung jawab terhadap proses pendaftaran,

tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi awal *customer* terhadap institusi. Kesan pertama yang diberikan oleh staf administratif akan sangat menentukan apakah *customer* memutuskan untuk mendaftar atau tidak.

Menurut Wijayanto (2020), komunikasi yang efektif adalah inti dari pemasaran jasa karena jasa tidak dapat disentuh secara fisik. Maka, kemampuan untuk menjelaskan layanan secara informatif, sopan, dan meyakinkan menjadi kompetensi yang wajib dimiliki seorang admin. Di sisi lain, Ginting (2018) menekankan bahwa pelayanan prima yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan *loyalitas* pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengalaman *internship* yang dilakukan di *I Can Read* cabang Bintaro, penulis terlibat langsung dalam aktivitas pelayanan kepada *customer*. Mulai dari menyampaikan informasi mengenai program belajar, menangani pertanyaan dan keluhan, hingga mendampingi proses administrasi pendaftaran. Penulis juga mengamati bahwa pelayanan tidak hanya dilakukan secara langsung (tatap muka), tetapi juga secara *digital* melalui *WhatsApp* dan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran tren pelayanan menuju sistem yang lebih *fleksibel* dan berbasis *teknologi*.

Pengalaman ini mendorong penulis untuk mengangkat judul "Pelayanan Prima Admin *Marketing* dalam Menangani Pendaftaran Murid Baru di *I Can Read* Cabang Bintaro" sebagai topik utama dalam jurnal ilmiah ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik pelayanan prima yang dilakukan oleh Admin *Marketing* serta menganalisis tantangan dan solusi yang dihadapi dalam proses pendaftaran murid baru. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan administrasi di sektor pendidikan *nonformal*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan partisipasi aktif selama program *internship* di *i can read* cabang Bintaro. Fokus observasi adalah proses pelayanan kepada *customer*, mulai dari pemberian informasi, komunikasi melalui media *digital*, hingga pengisian dan pengelolaan administrasi pendaftaran murid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi selama masa *internship*, pelayanan prima yang dilakukan oleh admin *marketing* di *i can read* cabang Bintaro menunjukkan implementasi nyata dari prinsip-prinsip pelayanan berkualitas. Admin *marketing* menjadi garda terdepan dalam menjalin komunikasi awal dengan *customer* yang tertarik mendaftarkan anaknya dalam program pembelajaran bahasa Inggris. Proses pelayanan dimulai sejak *customer* menghubungi pihak admin melalui *WhatsApp*, telepon, atau datang langsung ke kantor. Admin memberikan penjelasan secara rinci mengenai program yang tersedia, seperti kategori usia, *level* kelas, jadwal, dan sistem pembayaran. Komunikasi dilakukan dengan bahasa yang ramah, jelas, dan mudah dipahami.

Pelayanan yang cepat dan responsif menjadi salah satu kekuatan utama yang ditunjukkan oleh admin. Ketika *customer* mengirimkan pesan atau pertanyaan, admin berupaya memberikan jawaban dalam waktu singkat. Hal ini selaras dengan pernyataan Suryani (2020) bahwa kecepatan respons secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, proses administrasi juga dilakukan secara tertib dan sistematis. Admin memastikan seluruh formulir pendaftaran diisi dengan benar, melakukan pengecekan ulang data, serta membuat tanda terima pembayaran yang kemudian dikirimkan kepada *customer* sebagai bukti transaksi. Pendekatan ini mencerminkan *efisiensi* dan keakuratan seperti yang disarankan oleh Handayani dan Sari (2019) dalam praktik administrasi modern.

Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah. Admin *marketing* secara proaktif melakukan *follow-up* kepada *customer* yang belum melengkapi pendaftaran atau belum mengirimkan bukti pembayaran. *Follow-up* dilakukan secara sopan dan terjadwal, baik melalui pesan singkat maupun telepon. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong *customer* untuk segera melanjutkan proses pendaftaran. Dalam teori layanan pelanggan yang dikemukakan oleh Ginting (2018), keterlibatan aktif dari pihak penyedia layanan sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan interaksi dengan pelanggan.

Selain komunikasi *verbal*, admin juga menggunakan materi *visual* seperti *infografis* jadwal, gambar program belajar, dan format digital formulir untuk membantu *customer* memahami informasi lebih cepat. Hal ini memperkuat

efektivitas komunikasi dan meminimalkan kesalahan persepsi dari pihak *customer*, sejalan dengan konsep pelayanan informatif menurut Wijayanto (2020).

Dalam praktiknya, terdapat beberapa kendala yang menghambat kelancaran proses pelayanan. Pertama, tidak semua *customer* merespons pesan secara cepat. Hal ini memperlambat proses verifikasi data dan penjadwalan kelas. Kedua, terdapat *customer* yang kurang memahami informasi program meskipun telah dijelaskan. Ketiga, koneksi internet yang tidak stabil pada jam-jam tertentu menyebabkan hambatan dalam penginputan data secara digital. Keempat, koordinasi internal antara bagian akademik dan administrasi tidak selalu berjalan lancar, khususnya dalam pengambilan keputusan penjadwalan kelas.

Untuk mengatasi hal tersebut, admin menerapkan beberapa strategi. Di antaranya adalah melakukan *follow-up* berkala secara sopan kepada *customer*, menyediakan penjelasan dalam bentuk *visual* dan *teks* yang mudah dipahami, serta memastikan semua informasi penting dikirimkan ke *grup WhatsApp* internal sebagai dokumentasi meskipun belum mendapat balasan langsung. Untuk kendala teknis seperti *internet*, admin menyesuaikan waktu kerja dan memprioritaskan *input data* di waktu koneksi stabil. Strategi ini menunjukkan adaptasi dan ketanggapan dalam menghadapi tantangan di lapangan, sesuai dengan prinsip *responsiveness* dalam dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml et al. (1990).

Temuan lapangan ini membuktikan bahwa pelayanan prima tidak hanya ditentukan oleh kecepatan dan ketepatan, tetapi juga oleh sikap proaktif, empati, dan keterlibatan aktif dari pihak penyedia layanan. Seperti dinyatakan oleh Sutisna (2021), pelayanan yang dilakukan dengan pendekatan profesional dan empatik akan membentuk *loyalitas* dan kepercayaan dari *customer*. Hal ini sejalan pula dengan tujuan pelayanan prima menurut Tjiptono (2017), yakni untuk memberikan pengalaman positif secara konsisten kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Admin *Marketing* di *i can read* cabang Bintaro berhasil menerapkan pelayanan prima dalam kegiatan pendaftaran murid baru. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, kecepatan layanan, dan administrasi yang rapi menjadi kunci utama dalam memberikan pengalaman positif bagi

customer. Pelayanan ini mendukung citra positif institusi dan keberlanjutan bisnis secara jangka panjang.

Untuk mendukung keberlanjutan pelayanan prima, berikut beberapa saran, antara lain: (1) Meningkatkan sistem digitalisasi administrasi secara terintegrasi agar proses pendaftaran lebih efisien; (2) Menyelenggarakan pelatihan layanan prima secara berkala bagi staf admin terkait komunikasi dan penanganan *customer*; (3) Memperkuat komunikasi internal antar divisi untuk mempercepat proses verifikasi pembayaran dan penjadwalan kelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, N. (2018). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handayani, L., & Sari, M. (2019). *Administrasi Perkantoran Modern*. Surabaya: Penerbit Indeks.
- Suryani, T. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.