

PENGARUH PROSEDUR ADMINISTRASI, KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI KEMITRAAN USAHA

(STUDI KASUS PADA SOMINER GROUP)

Siti Nur Milah¹; Zulganef²

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : milah.nur@widyatama.ac.id¹; zulganef@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh prosedur administrasi, komunikasi staf penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli kemitraan usaha di Sominer Group. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian antara tingginya jumlah leads dari pemasaran digital Sominer Group dan tingkat konversi pembelian paket usaha yang stagnan pada 2%, di bawah target 5%. Fenomena ini menunjukkan adanya *research gap* antara minat awal calon mitra dan keputusan pembelian, serta keterbatasan penelitian yang membahas peran prosedur administrasi, komunikasi staf penjualan, dan kualitas pelayanan dalam konteks paket usaha kuliner. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Populasi penelitian mencakup individu yang pernah berinteraksi dengan tim penjualan Sominer Group melalui media sosial, situs web, maupun komunikasi secara langsung. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dan mencakup 100 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang disebarluaskan daring. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 27, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik, uji T, dan uji F. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kemitraan usaha. Prosedur administrasi yang ringkas dan transparan membantu meningkatkan keyakinan calon mitra. Komunikasi staf penjualan yang komunikatif, ramah, empatik, dan informatif turut menciptakan hubungan positif yang memperkuat rasa percaya calon mitra. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik, konsisten, dan dapat diandalkan terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan minat calon mitra untuk bergabung. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan peran yang kuat dalam mendorong peningkatan niat beli, ditunjukkan oleh nilai F-hitung 23,117 yang lebih tinggi daripada F-tabel 3,090, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,72. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan ketiga variabel dalam konteks pembelian paket usaha kuliner non-waralaba, yang belum banyak diteliti namun semakin berkembang di Indonesia. Temuan penelitian menegaskan pentingnya sinergi antara sistem administrasi, komunikasi, dan pelayanan dalam memperkuat keputusan pembelian kemitraan usaha di Sominer Group.

Kata Kunci : Prosedur Administrasi; Komunikasi; Kualitas Pelayanan; Niat Beli; Kemitraan Usaha

ABSTRACT

This research aims to examine how administrative procedures, sales communication, and service quality influence the purchase intention toward business partnership packages at Sominer Group. This research is motivated by the discrepancy between the high number of leads generated through Sominer Group's digital marketing activities and the stagnant conversion rate of partnership purchases, which remains at 2%, below the company's 5% target. This phenomenon indicates a research gap between initial interest and actual purchase decisions, as well as the limited number of studies that analyze the role of administrative procedures, sales communication, and service quality within the context of culinary business

partnership schemes. The research employs a quantitative approach using a descriptive and verification design. The participants include individuals who have previously interacted with Sominer Group's sales team through social media platforms, the official website, or direct communication. The sampling process was carried out using a purposive sampling technique, with a total of 100 respondents involved. The data were gathered through an online questionnaire using a five-point Likert scale. The information collected was analyzed by applying multiple linear regression through SPSS version 27, encompassing tests of validity, reliability, classical assumptions, T-test and F-test analyses. The findings reveal that all three independent variables significantly influence purchase intention for business partnerships. Transparent and efficient administrative procedures enhance prospective partners' trust, while warm, empathetic, and informative sales communication strengthens positive relational bonds and boosts confidence. Moreover, responsive and dependable service delivery fosters satisfaction and motivates potential partners to join the business program. Together, these variables show a strong contribution to increasing purchase intention, evidenced by an F-value of 23.117, which surpasses the F-table value of 3.090, and a coefficient of determination (R^2) of 0.72. The novelty of this study lies in its simultaneous examination of the three variables within the context of non-franchise culinary business partnership packages—an emerging model in Indonesia that has received limited scholarly attention. The results underscore the importance of synergy between administrative systems, communication quality, and service performance in strengthening purchase decisions for business partnership programs at Sominer Group.

Keywords : Administrative Procedure; Communication; Service Quality; Purchase Intention; Business Partnership)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital memberikan dampak besar terhadap lanskap pemasaran di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital 2023 Global Overview* yang disusun oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, sekitar 77% populasi Indonesia atau setara dengan 212 juta orang telah terhubung ke internet, dan lebih dari 191 juta di antaranya aktif menggunakan platform media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya menjalankan peran sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai sarana strategis dalam aktivitas pemasaran digital untuk memperluas jangkauan audiens serta membangun interaksi langsung antara merek dan konsumennya (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Dalam ranah ekonomi kreatif, subsektor kuliner menempati posisi sebagai sektor yang memberikan sumbangan paling dominan terhadap PDB, dengan kontribusi capaian sebesar 41% (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2022). Pertumbuhan ekonomi digital telah mendorong industri kuliner memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran dan ekspansi bisnis. Laporan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI, 2022) mencatat bahwa industri waralaba makanan dan minuman tumbuh sekitar 15% per tahun sejak 2019. Kondisi ini menegaskan meningkatnya minat masyarakat terhadap model bisnis berbasis kemitraan, baik dalam bentuk waralaba maupun paket usaha, yang dinilai lebih fleksibel dan menjanjikan.

Salah satu entitas bisnis yang berhasil mengambil kesempatan dari perkembangan tersebut ialah Sominer Group, yang mengembangkan kemitraan bisnis kuliner melalui model

paket usaha. Sistem ini memberikan kebebasan kepada mitra untuk mengelola bisnis tanpa keterikatan hukum terhadap merek tertentu, dengan dukungan berupa peralatan, bahan baku, dan panduan awal. Model ini menawarkan biaya awal yang lebih terjangkau dibandingkan waralaba konvensional, namun menghadirkan tantangan dalam membangun *brand awareness* serta menjaga konsistensi operasional (Zeithaml, 1988).

Dalam pelaksanaannya, Sominer Group menerapkan strategi pemasaran digital melalui *endorsement* influencer, *paid promotion*, serta iklan tertarget di Meta Ads untuk menarik calon mitra potensial. Meskipun strategi tersebut mampu menghasilkan ribuan *leads* setiap bulan, data internal menunjukkan tingkat konversi menjadi mitra bisnis belum mencapai target 5%, dan cenderung stagnan pada 2% sejak Februari hingga Desember 2024. Kondisi ini menandakan perlunya evaluasi terhadap efektivitas elemen-elemen pemasaran dan pelayanan yang diterapkan.

Proses konversi calon mitra di Sominer Group melibatkan tiga faktor utama, yaitu prosedur administrasi, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Prosedur administrasi yang jelas dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan calon mitra (Assiouras et al., 2013; Rizvi et al., 2022), sementara komunikasi yang efektif mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan calon mitra, serta meningkatkan pemahaman terhadap nilai produk (Maulana & Santy, 2021; Sianata, 2023). Selain itu, pelayanan yang berkualitas terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat beli konsumen (Nathadewi & Sukawati, 2019; Nurhasanah et al., 2023).

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang di atas, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh prosedur administrasi, komunikasi, serta kualitas pelayanan terhadap niat beli paket kemitraan usaha di Sominer Group. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi teoretis bagi pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen dan bidang manajemen pemasaran, sekaligus menawarkan manfaat praktis bagi Sominer Group dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan konversi *leads* menjadi mitra usaha. Lebih lanjut, temuan pada penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi untuk pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi dan pelayanan di era pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Prosedur administrasi merupakan serangkaian langkah dan kegiatan yang dilakukan secara berulang untuk menjamin keseragaman dalam penanganan transaksi atau kegiatan organisasi (Mulyadi, 2008). Dalam konteks bisnis kemitraan, prosedur administrasi yang baik mencakup pengelolaan informasi, pendaftaran, serta dukungan kepada calon mitra. Prosedur yang efisien dan transparan menjadi salah satu indikator kepercayaan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), prosedur yang terstruktur dapat mengurangi ketidakpastian

dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Wicaksono (2019) dan Hasanah & Pasaribu (2024) memperkuat pandangan tersebut, bahwa administrasi online yang efektif dan responsif terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan serta minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin baik penerapan prosedur administrasi, maka semakin tinggi pula minat calon mitra untuk membeli paket usaha yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama:

H1: Prosedur administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun pemahaman makna antara dua pihak (Mathis & Jackson, 2006). Dalam konteks pemasaran kemitraan, komunikasi yang efektif antara staf penjualan dan calon mitra berperan penting dalam membangun hubungan yang saling percaya. Mulyana (2008) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan setiap individu menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Efektivitas komunikasi interpersonal dapat dilihat dari lima aspek utama menurut DeVito dalam Mindarti (2020), yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Penelitian yang dilakukan oleh Wira Rianda L. Gaol membuktikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan baik oleh tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dalam konteks Sominer Group, komunikasi yang responsif, ramah, dan informatif dari tim kemitraan diyakini dapat membangun kepercayaan serta mendorong calon mitra untuk melakukan pembelian paket usaha.

H2: Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kualitas pelayanan memainkan peranan yang krusial dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kotler dan Keller (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang selaras dengan harapan pelanggan secara berkelanjutan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan model kualitas pelayanan yang mencakup lima dimensi yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Pelayanan yang unggul mampu menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pada pelanggan, yang dapat meningkatkan niat untuk melakukan *repeat order/purchase*. Penelitian terdahulu oleh Nathadewi & Sukawati (2019), Nurhasanah *et al.* (2023), serta Dewi (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan intensi pembelian. Dalam konteks bisnis kemitraan, pelayanan yang cepat, sopan, dan profesional dari tim perusahaan berpotensi menciptakan

pengalaman positif yang memperkuat citra merek serta mendorong calon mitra untuk berinvestasi.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Niat beli dapat diartikan sebagai suatu predisposisi psikologis individu dalam menginisiasi keputusan pembelian atas barang maupun layanan tertentu. Sebagaimana Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan bahwa niat beli merefleksikan sejauh mana probabilitas konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek pada periode mendatang. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa niat beli terbentuk melalui proses belajar dan pertimbangan yang menimbulkan motivasi dalam diri konsumen.

Dalam konteks kemitraan usaha Sominer Group, niat beli calon mitra dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kejelasan prosedur administrasi, kualitas komunikasi tim kemitraan, serta mutu pelayanan yang diterima selama proses interaksi. Semakin baik pengalaman yang dirasakan calon mitra, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian paket usaha.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Metode dapat didefinisikan sebagai serangkaian pendekatan atau langkah-langkah terstruktur yang diterapkan untuk mewujudkan sasaran tertentu. Dalam konteks penelitian, metode merujuk pada prosedur atau teknik yang dipakai dalam menjalankan proses penelitian, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Zulkarnaen & Amin, 2018). Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh prosedur administrasi, komunikasi staf penjualan, dan kualitas layanan terhadap niat beli kemitraan usaha pada Sominer Group. Objek penelitian ini adalah individu yang pernah berinteraksi dengan tim pemasaran dan penjualan Sominer Group melalui kanal digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, website, dan WhatsApp, maupun interaksi secara langsung di kantor. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode ini dipilih dengan menetapkan kriteria spesifik bagi responden, yaitu individu yang pernah berinteraksi dengan tim penjualan atau yang pernah mengisi formulir kemitraan. Sampel yang dilibatkan dalam studi ini berjumlah 100 responden. Instrumen utama dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang mengadopsi skala Likert lima poin, di mana skor 1 merepresentasikan pernyataan 'sangat tidak setuju' dan skor 5 merepresentasikan 'sangat setuju'. Variabel yang diteliti mencakup prosedur administrasi (X_1), komunikasi staf penjualan (X_2), kualitas layanan (X_3), serta niat beli (Y).

Pengumpulan data primer dilakukan secara *online* melalui kuesioner yang dilengkapi dengan wawancara singkat, sementara data sekunder diperoleh dari arsip dan dokumen internal perusahaan. Analisis data dilaksanakan secara deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan model regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Uji statistik yang digunakan mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji t yang fungsinya untuk melihat pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan antarvariabel. Hasil analisis diharapkan dapat menggambarkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap niat beli dalam kemitraan usaha di Sominer Group.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data primer yang digunakan dalam menguji pengaruh prosedur administrasi, komunikasi staf penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli paket usaha pada sominer group. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden, yaitu para calon mitra yang akan bergabung di sominer group yang terdiri dari 17 pernyataan. Responden penelitian ini terdiri dari 63% perempuan atau sebanyak 63 responden pria dan 37% wanita atau sebanyak 37 responden laki-laki. Sehingga dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas calon mitra pada sominer group adalah perempuan. usia responden dalam penelitian terdiri dari 49% atau 49 responden yang berusia antara 26 – 40 tahun, 26% atau 26 responden yang berusia 18 - 25 tahun, 23% atau 23 responden yang berusia antara 41-50 tahun, 1% atau 1 responden yang berusia antara 51-60 tahun, dan 1% atau 1 responden yang berusia >60 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam studi ini berada dalam kisaran umur 26 sampai 40 tahun.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas, ditemukan bahwa semua indikator pada variabel prosedur administrasi, komunikasi, kualitas pelayanan, dan niat beli dinilai layak dan memenuhi kriteria valid. Jika ditinjau dari nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk menunjukkan nilai di atas 0,50, yang menandakan bahwa persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0,782, disusul prosedur administrasi sebesar 0,770, komunikasi sebesar 0,663, dan niat beli sebesar 0,662. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk secara memadai dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikator pembentuknya. Selain itu, pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada variabelnya sendiri

berada di atas korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, semua variabel dalam studi ini dapat dikategorikan telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,7. Kondisi ini memperkuat kesimpulan bahwa instrumen penelitian memiliki sifat yang reliabel dan konsisten untuk merefleksikan variabel yang sedang diselidiki. Di sisi lain, pengujian asumsi klasik mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal (nilai signifikansi $> 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas (nilai VIF < 10), dan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas (signifikansi $> 0,05$). Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan kelayakan dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan guna memverifikasi bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik agar hasil analisis dapat diartikan dengan akurat dan sah. Melalui uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Kondisi ini didukung oleh visualisasi histogram dan grafik *Normal P-P Plot* yang menampilkan penyebaran data di sekitar garis diagonal. Hasil analisis multikolinearitas memperlihatkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas batas minimum 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* keseluruhannya jauh di bawah nilai 10. Sebagai ilustrasi, variabel Prosedur Administrasi menunjukkan *Tolerance* sebesar 0,993 dengan VIF 1,007; variabel Komunikasi memperoleh *Tolerance* sebesar 0,921 dan VIF 1,086; sedangkan variabel Kualitas Pelayanan mencatat *Tolerance* 0,928 dan VIF 1,078. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel bebas tidak menimbulkan persoalan multikolinearitas, sehingga model regresi dapat dinyatakan bebas dari gangguan korelasi tinggi antarvariabel independen.

Uji Hipotesis Parsial

Pengaruh Prosedur Administrasi Terhadap Niat Beli Paket Usaha

Hasil pengujian menunjukkan dampak signifikan prosedur administrasi pada intensi pembelian paket usaha, sebagaimana tercermin dari nilai t -hitung 5,888, yang melampaui t -tabel 1,660, dengan taraf signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin transparan, terstruktur, dan sederhana prosedur administrasi yang disediakan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan calon mitra untuk memutuskan membeli paket usaha. Prosedur administrasi yang transparan membantu membangun kepercayaan, meminimalkan ketidakpastian, serta memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dengan calon mitra.

Temuan ini selaras dengan penelitian Syafaruddin *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa komunikasi berbasis elektronik pada konteks transaksi *online* dapat menaikkan tingkat kepercayaan dan intensi pembelian pelanggan.

Pengaruh Komunikasi Staf Penjualan Terhadap Niat Beli Paket Usaha

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh staf penjualan memberikan dampak signifikan terhadap niat beli calon mitra. Hal ini terlihat dari nilai *t*-hitung sebesar 2,691 yang melebihi *t*-tabel 1,660, serta nilai signifikansi 0,008 yang berada di bawah batas 0,05. Artinya, komunikasi yang responsif, jelas, ramah, dan informatif dari tim penjualan mampu meningkatkan keyakinan calon mitra terhadap perusahaan. Ketika staf penjualan mampu menjelaskan manfaat dan mekanisme kemitraan dengan baik, tingkat kepuasan dan kepercayaan calon mitra meningkat, sehingga memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil riset Nurhasanah *et al.* (2022), yang memperlihatkan bahwa komunikasi yang efektif memiliki peran krusial dalam menaikkan kepuasan dan intensi beli berulang konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Paket Usaha

Uji parsial terhadap variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan hasil yang signifikan. Variabel ini memiliki nilai *t*-hitung sebesar 2,691, yang melampaui *t*-tabel 1,660, dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap intensi pembelian terbukti diterima. Hasil ini menegaskan bahwa layanan yang cepat, bersikap sopan, bersifat profesional, dan relevan dengan kebutuhan calon mitra mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli paket usaha. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan calon mitra merasa puas dan yakin untuk berinvestasi. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di industri jasa.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *F*-hitung sebesar 23,117, sedangkan *F*-tabel tercatat 3,090. Karena nilai *F*-hitung jauh di atas *F*-tabel, sehingga model yang digunakan dalam studi ini mengindikasikan bahwa prosedur administrasi, komunikasi staf penjualan, dan kualitas pelayanan secara serentak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap intensi calon mitra dalam pembelian paket usaha di Sominuer Group. Beberapa penelitian sebelumnya telah meninjau keterkaitan variabel-variabel yang serupa dengan penelitian ini, meskipun belum dilakukan pengujian secara bersamaan. Studi oleh Wira Rianda L. Gaol (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Temuan riset dari Dewi dan Suryani (2019) turut

menunjukkan bahwa kualitas layanan memberi efek menguntungkan (positif) terhadap minat pembeli untuk melakukan pembelian. Adapun penelitian Rahmawati (2021) menegaskan bahwa prosedur administrasi yang sederhana dan jelas dapat mendorong calon mitra untuk mengambil keputusan pembelian paket usaha. Dengan memperhatikan beragam hasil penelitian tersebut, penelitian ini menggabungkan ketiga variabel independen secara simultan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli kemitraan usaha di Sominer Group.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh prosedur administrasi, komunikasi staf penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli paket usaha di Sominer Group, dapat dinyatakan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat calon mitra untuk bergabung. Prosedur administrasi yang efisien, transparan, dan mudah dipahami terbukti mampu meningkatkan keyakinan calon mitra dalam mengambil keputusan. Komunikasi staf penjualan yang ramah, empatik, dan informatif berperan penting dalam membangun hubungan positif, rasa percaya, serta kenyamanan calon mitra selama proses interaksi. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan melalui keandalan fasilitas, keamanan data pribadi, serta respons cepat terhadap kebutuhan mitra, juga berkontribusi besar terhadap peningkatan niat beli kemitraan. Secara simultan, ketiga faktor ini mencerminkan bahwa sistem administrasi yang sederhana, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang berkualitas menjadi pondasi utama bagi Sominer Group dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi calon mitra menjadi mitra aktif.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi komunikasi dan pelayanan kemitraan. Sominer Group disarankan untuk melakukan analisis funnel penjualan guna mengidentifikasi titik lemah dalam proses konversi calon mitra, seperti tahap follow-up, negosiasi, atau kelengkapan administrasi. Evaluasi efektivitas setiap kanal pemasaran juga penting dilakukan melalui pendekatan A/B testing atau analisis ROI, agar perusahaan dapat memaksimalkan media yang paling efisien dalam menjaring calon mitra berkualitas. Selain itu, prosedur administrasi perlu disusun secara lebih sederhana dan interaktif dengan dukungan panduan tertulis yang mudah dipahami. Staf penjualan juga perlu dibekali dengan keterampilan komunikasi interpersonal yang lebih mendalam agar mampu memahami kebutuhan calon mitra secara personal, memberikan solusi yang relevan, dan menjaga hubungan jangka panjang. Di sisi lain, konsistensi kualitas pelayanan perlu dijaga melalui pelatihan rutin bagi tim frontliner agar mampu memberikan pengalaman interaksi yang cepat, ramah, dan profesional kepada calon mitra.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden yang relatif sedikit serta dominasi responden yang berasal dari kanal digital, sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh calon mitra Sominer Group di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menitikberatkan pada tiga variabel utama, sedangkan faktor lain seperti citra merek, reputasi perusahaan, dan efektivitas promosi digital belum dimasukkan ke dalam model analisis. Selain itu, metode pengumpulan data melalui kuesioner daring memungkinkan adanya bias persepsi karena tidak semua responden memiliki pengalaman langsung dalam proses pembelian paket usaha.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas jumlah dan sebaran sampel agar hasilnya lebih representatif. Variabel tambahan seperti kepercayaan merek, reputasi perusahaan, dan strategi promosi digital perlu dipertimbangkan untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif. Penggunaan pendekatan metode gabungan (mixed methods) juga dianjurkan agar temuan kuantitatif dapat diperkuat melalui wawancara mendalam guna memahami pengalaman emosional calon mitra secara lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat melibatkan mitra aktif yang telah bergabung untuk membandingkan antara niat beli awal dengan keputusan pembelian aktual, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai efektivitas strategi kemitraan Sominer Group di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiouras, A., Skourtis, G. & Faux, N. (2013). *Service quality and relationship trust as drivers of customer intention*. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 215–225.
- Association of Franchise Indonesia (AFI). (2022). *Laporan perkembangan industri waralaba makanan dan minuman di Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Franchise Indonesia.
- Dewi, A.N. & Suryani, T. (2019). *Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(2), 45–55.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N. & Pasaribu, R. (2024). *Analisis pemasaran online dan administrasi online pada minat beli konsumen pengguna Shopee*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 88–97.
- Jackson, J.H. & Mathis, R.L. (2006). *Human Resource Management*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maulana, A.R. & Santy, R. (2021). *Peran komunikasi penjualan dalam membangun hubungan dengan konsumen*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 3(1), 12–22.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nathadewi, A.A.I. & Sukawati, T.G.R. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan niat beli konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6221–6241.
- Nurhasanah, S., Yohana, Y. & Monoarfa, A.T. (2022). *Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai*

variabel mediasi (Studi pada jasa layanan logistik). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 145–156.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Rahmawati, D. (2021). *Pengaruh prosedur administrasi terhadap minat calon mitra dalam pembelian paket usaha*. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis UMKM*, 4(2), 99–110.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Syafaruddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S. (2021). *Pengaruh komunikasi electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan niat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 102(1), 1–10.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report: Indonesia Digital and Social Media Usage*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>

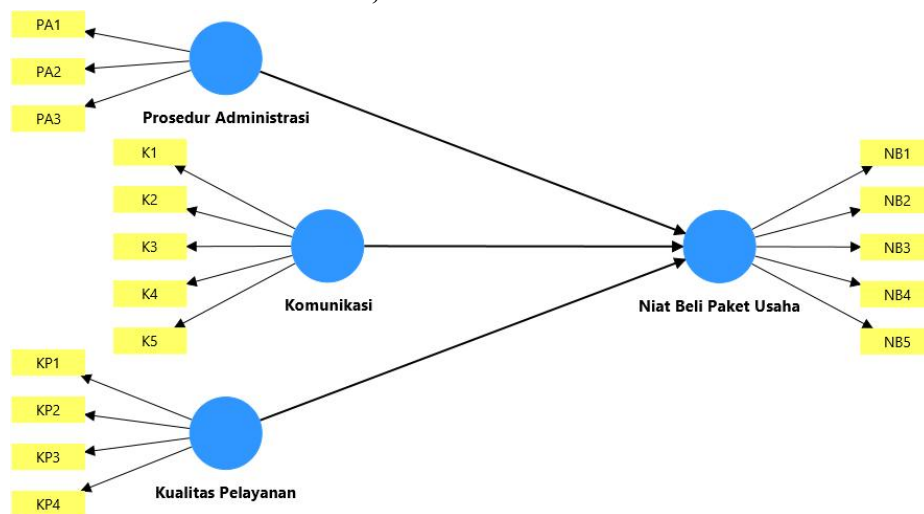
Wira Rianda, L.G. (2020). *Pengaruh komunikasi interpersonal tenaga penjualan terhadap minat beli pelanggan*. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 50–58.

Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

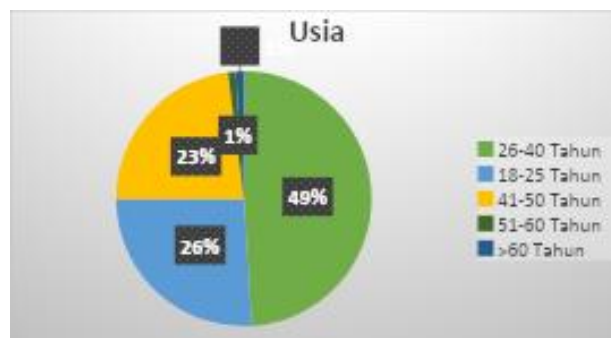
Zulkarnaen, W. & Amin, N.N. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Penerbit Akademia.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. PLS-SEM untuk Uji Validitas
Sumber : Hasil Olahan Smart PLS 4.1.1.4



Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025



Gambar 3. Responden Berdasarkan Pendidikan
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025



Gambar 4. Responden Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Tabel 1. Hasil AVE Uji Validitas Konvergen

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Prosedur Administrasi	0.770	Valid
Komunikasi	0.663	Valid
Kualitas Pelayanan	0.782	Valid
Niat Beli Paket Usaha	0.662	Valid

Sumber : Hasil Olahan Smart PLS 4.1.1.4

Tabel 2. Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keterangan
Prosedur Administrasi	0.852	Reliabel
Komunikasi	0.852	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.893	Reliabel
Niat Beli Paket Usaha	0.872	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Smart PLS 4.1.1.4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20273462
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.535
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.522
		.547

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.

Gambar 5. One sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Hasil pengolahan oleh penulis menggunakan SPSS 27, 2025

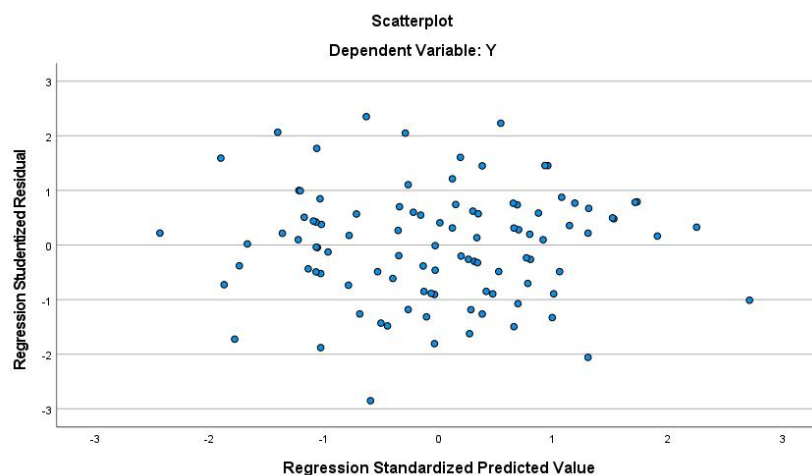
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.525	2.736		2.385	.019		
	X1	-.357	.109	-.256	-3.283	.001	.993	1.007
	X2	.638	.108	.477	5.888	<.001	.921	1.086
	X3	.292	.108	.217	2.691	.008	.928	1.078

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan oleh penulis menggunakan SPSS 27, 2025



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan oleh penulis menggunakan SPSS 27, 2025

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.525	2.736		2.385	.019		
	X1	-.357	.109	-.256	-3.283	.001	.993	1.007
	X2	.638	.108	.477	5.888	<.001	.921	1.086
	X3	.292	.108	.217	2.691	.008	.928	1.078

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Hasil Uji Parsial (T)

Sumber: Hasil pengolahan oleh penulis menggunakan SPSS 27

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.008	3	115.669	23.117	<.001 ^b
	Residual	480.352	96	5.004		
	Total	827.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 9. Hasil Uji Simultan (F)

Sumber: Hasil pengolahan oleh penulis menggunakan SPSS 27