

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN HUBUNGAN BISNIS WARALABA MAKANAN LOKAL

Oleh:

Cahyaningtyas Ria Urip¹⁾, Wisnu Wijayanto¹⁾

E-mail: cahyaurry@yahoo.co.id

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma

ABSTRACT

Franchising is a one of the business systems used small and medium enterprise to enhance competitive advantage, so that franchise business is growing rapidly, for example is local food franchise, it is because franchising system offers variety of ease for franchisee to be entrepreneur without difficulty to manage his own business because operational system supported by the franchisor. Franchise system will reduce the risk of failure because it has been tested either product or system, moreover, it can save time and cost as well as fast to operate.

Relationship satisfaction between franchisee and franchisor is an important key to the survival of the franchise business, therefore the franchisor must build satisfactory relationship with the franchisee. There are several variables can affect relationship satisfaction. This paper will discuss about trust, communication, conflict handling, support system and franchise brand image that affect relationship satisfaction between franchisee and franchisor at local food franchising in Purwokerto.

Keywords: *Relationship satisfaction, franchising.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mewaralabakan usahanya untuk memperluas usaha dan memperbesar keuntungan serta meningkatkan keunggulan bersaingnya. Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, definisi waralaba adalah hal khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang/dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Pemberi laba (*franchisor*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Penerima waralaba (*franchisee*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi laba.

Perkembangan bisnis waralaba yang marak saat ini salah satu nya adalah pada bidang makanan atau kuliner, hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyak munculnya rumah

makan waralaba ataupun waralaba toko atau outlet makanan. Sistem waralaba ini menawarkan berbagai kemudahan bagi pengusaha atau penerima waralaba (*franchisee*) untuk menjadi pengusaha tanpa harus repot mengurus bisnisnya sendiri karena didukung sistem operasional oleh pemilik merek atau pemberi waralaba (*franchisor*). Sistem waralaba ini juga akan mengurangi resiko kegagalan karena telah teruji baik produk maupun sistemnya dan *franchisor* secara penuh memberikan supportnya.

Hubungan antara *franchisee* dan *franchisor* merupakan aspek yang penting dalam kelangsungan bisnis waralaba. *Franchisor* perlu membangun hubungan yang menguntungkan agar bisnis waralaba berlangsung dalam jangka panjang melalui *relationship marketing* dengan memberikan perhatian pada faktor relasional (*relational factor*) seperti rasa percaya (*trust*), komunikasi (*communication*) dan penanganan masalah (*conflict handling*).

Penelitian yang dilakukan oleh Halimi et al. menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh pada *relationship satisfaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Berndt (2009) menemukan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan *franchisee* antara lain dukungan layanan (*support service*) dan *franchise brand image*. Penelitian tersebut dilakukan pada bisnis *franchise* makanan di Afrika Selatan. Frazer & Wizar (2005) berpendapat bahwa yang menyebabkan kegagalan bisnis franchise adalah karena buruknya manajemen yang dilakukan oleh *franchisee* serta kurangnya dukungan (*service support*) dari *franchisor*. Penelitian Roh & Yon (2009) menemukan bahwa *support service* dari *franchisor* akan berpengaruh pada kepuasan *franchisee*.

Kepuasan hubungan (*relationship satisfaction*) *franchisee* terhadap *franchisor* menjadi sesuatu yang penting, karena *relationship satisfaction* adalah salah satu variabel yang digunakan untuk mengevaluasi *relationship marketing* (Leverin & Liljander, 2006), kepuasan hubungan ini akan berpengaruh pada kelangsungan hubungan bisnis waralaba. Dengan adanya kepuasan ini maka *franchisee* merasakan hubungan dengan *franchisor* yang sama-sama menguntungkan. Artikel ini adalah hasil penelitian pendahuluan pada 32 waralaba makanan di Purwokerto, dan akan membahas variabel *trust*, *communication*, *conflict handling*, *support system* dan *franchise brand image* yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan hubungan antara *franchisee* dengan *franchisor* waralaba makanan lokal.

PEMBAHASAN

Perkembangan usaha dengan menggunakan sistem waralaba di Purwokerto saat ini dan dimasa mendatang mempunyai prospek yang baik dan semakin pesat kemajuannya karena dapat menjanjikan manfaat yakni bagi pemberi waralaba (*franchisor*) maupun penerima waralaba (*franchisee*), dan manfaat bagi konsumen di Purwokerto untuk mendapatkan jaminan produk yang bermutu serta kesempatan berusaha dan lapangan kerja baru bagi angkatan kerja di Purwokerto. Banyaknya waralaba makanan lokal yang muncul saat ini juga akan meningkatkan daya beli dan perubahan gaya hidup masyarakat Purwokerto. Namun tidak semua waralaba makanan lokal ini bisa bertahan lama, beberapa *franchisee* memilih memutuskan kontraknya dengan *franchisor* karena banyak hal, salah satunya adalah ketidakpuasan terhadap hubungannya dengan *franchisor*. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan hubungan tersebut, yaitu:

a. Trust

Trust adalah keyakinan bahwa kata-kata dan janji partnernya dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan (Ndubisi,2007). Menurut Morgan & Hunt (1994) *trust* adalah komponen pokok dalam hubungan pertukaran, ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap partner dalam pertukaran. Penelitian yang dilakukan oleh Halimi et al (2009) menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh pada *relationship satisfaction*. Bisnis waralaba ini tertuang dalam perjanjian bisnis waralaba, oleh karena itu *franchisee* harus mempunyai rasa percaya kepada franchisor bahwa hak-hak nya akan terpenuhi dan *franchisor* akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan perjanjian. Dalam konteks hubungan bisnis waralaba, menurut Dickey et al. (2007) *trust* dibagi menjadi dua, yaitu percaya akan kemampuan franchisor dan percaya akan kejujuran franchisor. Dalam hubungan bisnis waralaba, agar merasa nyaman maka antara *franchisee* dengan *franchisor* harus saling percaya agar tidak menimbulkan resiko dan keragu-raguan (Grace and Wright, 2011). Ketika *franchisee* mempunyai keyakinan bahwa janji *franchisor* dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan, *franchisor* sangat peduli dalam memberikan layanan yang aman, selalu menepati janji yang diberikan, selalu konsisten dalam menyediakan kualitas layanan dan merasa dihormati *franchisor*, maka akan berdampak pada penilaian positif *franchisee* terhadap keseluruhan aspek dari *franchisor*.

b. Communication

Communication adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan informasi yang tepat waktu dan dipercaya (Ndubisi, 2007). Naoui & Zaiem (2010) mendefinisikan komunikasi sebagai persepsi tentang sejauh mana perusahaan berinteraksi dengan partnernya secara teratur dengan cara yang hangat dan pribadi. Interaksi tersebut tercermin dalam perasaan keakraban dan persahabatan. Sedangkan menurut Taleghani (2011) komunikasi didefinisikan sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan partnernya, yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, tahap penjualan, tahap mengkonsumsi, dan tahap pasca konsumsi. Kemampuan *franchisor* untuk dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu, memberikan informasi yang dapat dipercaya, memberikan informasi yang cepat ketika meluncurkan produk baru, memberikan informasi tepat waktu dan informasi yang selalu akurat akan meningkatkan kepuasan hubungan antara *franchisee* dengan *franchisor*.

c. Conflict handling

Ndubisi (2007) mendefinisikan *conflict handling* sebagai penanganan konflik untuk menghindari kemungkinan konflik, menyelesaikan konflik yang nyata sebelum mereka menciptakan masalah, dan mendiskusikan solusi terbuka ketika masalah timbul. Sedangkan Dwyer et al (1987) mendefinisikan *conflict handling* sebagai kemampuan perusahaan untuk meminimalkan konsekuensi negatif yang nyata dan potensi konflik. Dalam konteks waralaba, menurut Weaven et al (2010) konflik bisa bersumber dari *franchisee* atau *franchisor*. Pada saat kedua belah pihak tidak bisa memenuhi kewajibannya sesuai perjanjian waralaba yang telah disepakati maka konflik akan muncul. Menurut Spinelli and Birley (1998) bahwa konflik antara *franchisee* dengan *franchisor* bisa bersumber dari pihak ketiga atau kondisi pasar, dan

ini akan menimbulkan ketidakpuasan. Ketika *franchisor* mempunyai kemampuan mencegah konflik dan menyelesaikan konflik dengan baik maka akan berakibat pada hubungan yang saling memuaskan antara *franchisee* dengan *franchisor*.

d. Support System

Support System adalah dukungan yang dibutuhkan dan memadai yang diberikan oleh perusahaan kepada stakeholder (Berndt, 2009). Penelitian Dant and Petterson tahun 1990 menemukan bahwa *franchisor* yang memberikan bantuan dan dukungan secara berkelanjutan, akan dinilai lebih baik oleh *franchisee* dibanding dengan *franchisor* yang tidak memberikan bantuan dan dukungan. Hasil penelitian Roh and Yoon (2009) pada bisnis *franchise* es krim di Korea menemukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan hubungan *franchisee* adalah dukungan bisnis dari *franchisor*, yaitu berupa dukungan pembelian secara sentral dari *franchisor*. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang kriteria waralaba menyebutkan bahwa dalam waralaba harus ada dukungan yang berkesinambungan. Pembinaan yang diberikan pemberi waralaba dilaksanakan secara berkesinambungan, termasuk melakukan pengendalian evaluasi terhadap bisnis yang dilakukan penerima waralaba. Menurut Chong (2011) bahwa *support system* dari *franchisor* akan menciptakan nilai yang menguntungkan yang akan berdampak pada kualitas hubungan antara *franchisee* dengan *franchisor* dan selanjutnya akan mengakibatkan kepuasan dalam hubungan antara *franchisee* dengan *franchisor*. Mohd (2005) menemukan beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan bisnis waralaba, yaitu: keserakahan *franchisee*, sikap *franchisee*, buruknya dukungan dari *franchisor*, konflik dengan *franchisor*, lokasi bisnis yang tidak memadai. Hasil penelitian Hnuchek et al (2013) pada bisnis waralaba makanan dan minuman di Thailand menemukan bahwa *franchisor* perlu meningkatkan dukungan dan bantuan kepada *franchisee* agar *franchisee* termotivasi untuk terus melanjutkan hubungan bisnis waralaba.

e. Franchise Brand Image

Menurut Keller (1993) *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merk yang ada pada ingatan manusia. *Franchise brand image* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan agar nama merknya baik dan terkenal (Berndt, 2009). *Franchise brand image* dalam bisnis waralaba merupakan *corporate brand*, yang merupakan aset *intangible* yang sulit untuk ditiru. Ketika konsumen membeli produk perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tapi juga menerima satu set nilai dari perusahaan. *Franchise brand image* yang positif tidak hanya akan membantu memenangkan persaingan, tapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pengenalan atau pengakuan merek (*brand recognition*) oleh konsumen adalah faktor utama yang mendasari *franchisee* untuk terlibat dalam sebuah waralaba. *Franchise brand image* adalah faktor yang dapat memberikan kepuasan hubungan bagi *franchisee*.

Zachary et al. (2011) menyatakan bahwa *franchisor* perlu menciptakan sebuah merek *franchise* yang menarik dan berbeda dari yang lain dan menonjolkan identitas mereka agar menarik calon pewartalaba (*franchisee*). Sehingga peran merek *franchise* adalah untuk menarik

franchisee, karena *franchisor* akan bersaing dengan *franchisor* lain dalam memasarkan bisnis mereka pada franchisee. Merek ini akan membedakannya dengan *franchisor* lain.

Kepuasan Hubungan *Franchisee* terhadap *Franchisor* Waralaba Makanan Lokal.

Dari hasil pengisian kuisioner sejumlah 32 penerima waralaba makanan lokal di Purwokerto, telah dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan tentang variabel *trust*, *communication*, *conflict handling*, *support service*, *franchise brand image* dan *relationship satisfaction*. Distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel didasarkan pada kategori penilaian jawaban responden pada tabel 1. berikut:

Tabel 1. Standar kategori penilaian jawaban responden

Skala Interval	Kategori
1,00 – 2,20	Sangat Rendah/ Tidak baik
2,21 – 3,40	Rendah/ Kurang baik
3,41 – 4,60	Cukup/ Cukup baik
4,61 – 5,80	Tinggi/ Baik
5,81 – 7,00	Sangat tinggi/ Sangat baik

Variabel *Trust*

Dalam variabel *trust* ini ada enam pertanyaan yang digunakan yaitu : apakah *franchisor* memberikann layanan yang aman, apakah *franchisor* Frekuensi jawaban responden pada variabel *trust* ini adalah sebagai berikut : rata-rata dari enam pertanyaan adalah sebesar 5,26 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,34, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah 5,12, pertanyaan ketiga rata-ratanya sebesar 5,31, pertanyaan keempat rata-rata sebesar 5,15, pertanyaan kelima rata-rata sebesar 5,37 dan pertanyaan keenam rata-rata sebesar 5,25. Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *trust* adalah tinggi/baik. Franchisee mempunyai keyakinan bahwa janji *franchisor* dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam hubungan bisnis waralaba.

Variabel *Communication*

Dalam variabel *communication* ini ada empat pertanyaan yang digunakan. Frekuensi jawaban responden pada variabel *communication* ini adalah sebagai berikut : rata-rata dari empat pertanyaan adalah sebesar 5,43 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,40, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah 5,53, pertanyaan ketiga rata-ratanya sebesar 5,28, pertanyaan keempat rata-rata sebesar 5,53. Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *communication* adalah tinggi/baik..Franchisee merasakan kemampuan *franchisor* untuk dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu.

Variabel *Conflict Handling*

Dalam variabel *conflict handling* ini ada tiga pertanyaan yang digunakan. Frekuensi jawaban responden pada variabel *conflict handling* ini adalah sebagai berikut : rata-rata dari tiga pertanyaan adalah sebesar 5,09 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk

pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,06, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah 5,15, pertanyaan ketiga rata-ratanya sebesar 5,06. Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *conflict handling* dalam tinggi/baik..Franchisee merasakan kemampuan franchisor untuk menghindari konflik , menyelesaikan konflik sebelum terjadi masalah dan mendiskusikan solusi ketika terjadi masalah.

Variabel *Support System*

Dalam variabel *support system* ini ada dua pertanyaan yang digunakan. Frekuensi jawaban responden pada variabel *support system* ini adalah sebagai berikut : rata-rata dari dua pertanyaan adalah sebesar 5,12 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,06, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah 5,18. Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *support system* dalam tinggi/baik..Franchisee merasakan adanya dukungan yang dibutuhkan dan memadai yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*.

Variabel *Franchise Brand Image*

Dalam variabel *Franchise Brand Image* ini ada lima pertanyaan yang digunakan. Frekuensi jawaban responden pada variabel *Franchise Brand Image* ini adalah sebagai berikut: rata-rata dari tiga pertanyaan adalah sebesar 5,27 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,43, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah 5,12, pertanyaan ketiga rata-ratanya sebesar 5,21, dan pertanyaan keempat rata-ratanya adalah 5,31. Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *Franchise Brand Image* adalah tinggi/baik..Franchisee merasakan upaya yang dilakukan *franchisor* agar nama merknya baik dan terkenal.

Variabel *Relationship Satisfaction*

Dalam variabel *relationship satisfaction* ini ada empat pertanyaan yang digunakan. Frekuensi jawaban responden pada variabel *relationship satisfaction* ini adalah sebagai berikut: rata-rata dari empat pertanyaan adalah sebesar 5,27 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,43, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah 5,12, pertanyaan ketiga rata-ratanya sebesar 5,21,dan pertanyaan keempat rata-ratanya adalah 5,31. Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *relationship satisfaction* dalam tinggi/baik..Franchisee memberikan sikap positif yang berasal dari penilaian keseluruhan aspek franchisor

KESIMPULAN

Kepuasan dalam sebuah hubungan (*relationship satisfaction*) bisnis waralaba makanan antara *franchisee* dan *franchisor* merupakan sesuatu yang penting agar hubungan bisnis tersebut dapat bertahan lama karena kedua belah sama-sama merasakan keuntungan. Franchisor perlu memberikan perhatian pada faktor relasional (*relational factor*) seperti rasa percaya (*trust*), komunikasi (*communication*) dan penanganan masalah (*conflict handling*). Selain itu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan hubungan antara franchisee dengan franchisor yaitu dukungan layanan (*support service*) dan *franchise brand image*.

Ketika *franchisee* waralaba makanan mempunyai keyakinan bahwa janji franchisor dapat diandalkan dan dapat memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan, merasakan kemampuan franchisor untuk dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu, merasakan kemampuan franchisor untuk menghindari konflik, menyelesaikan konflik sebelum terjadi masalah dan mendiskusikan solusi ketika terjadi masalah, merasakan dukungan yang dibutuhkan dan mawadai yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*, merasakan upaya yang dilakukan *franchisor* agar nama merknya baik dan terkenal, maka *franchisee* akan memberikan sikap positif pada franchisor yang berasal dari penilaian keseluruhan aspek.

DAFTAR PUSTAKA

- Berndt, A. (2009), "*Franchisee Satisfaction Among Food Franchisees : an Exploratory Study*", Southern America Business Review, Vol 13, No. 1.
- Chong, C.H. (2011), "*Franchisor-Franchisee Relationship And Franchisee Competencies As The Predictors of Franchisee Business Performance in Malaysia Retail Sectors*" Thesis Universiti Sains Malaysia.
- Dant, R. P., & Peterson, A. (1990), "*Perceived advantages of the franchise option from the franchisee perspective: Empirical insights from a service franchise*", Journal of Small Business Management, Vol. 28 No.3, pp. 46-61
- Dickey, M.H., McKnight, D.H., George, J. F., (2007), "*The role of trust in franchise organizations*" International Journal of Organizational Analysis, Vol. 15 No. 3, pp. 251-282.
- Gauzente, C. (2003), "*Measuring Franchisee's Satisfaction: Theoretical Consideration and Empirical Testing*", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 31, No. 10, pp 508 – 517.
- Halimi et al (2011), "*The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer' Loyalty in B2C Relationship- The Role of Communication and Personalization*", European Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Issue 31
- Hnuchek, K., Ismail, I., Haron, H., (2013), "*The Influence of Perceived Franchisor Support toward Franchisee Satisfaction in the Food and Beverage Industry in Thailand.*" Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research, Vol. 2 Issue 1 Januari.
- Leverin and Liljander. (2006), "*Does Relationship marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and loyalty?*", International Journal of bank marketing, Vol 24 No 4, pp 323-251.
- Muhmin & Abdul, (2005), "*Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets*", Jurnal of Business Research, Vol. 58, pp. 619 – 628.

- Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25 No. 1, pp 98 – 106.
- Roh, E., Y., and Yoon, J., H., (2009), “*Franchisor’s Ongoing Support and Franchisee Satisfaction : a Case of Ice Cream Franchising in Korea*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 85 – 99.
- Spinelli, S and Birley, S., (1998),” *An Empirical Evaluation of Conflict in the Franchise System*”, *British Journal of Management*, Vol. 9, 301–325.
- Weaven, S., Frazer, L., Giddings, J., (2010), “*New perspectives on the causes of franchising conflict in Australia*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 2, pp. 135-155.
- Wright, O and Grace, A., (2011), “*Trust and commitment within franchise systems: an Australian and New Zealand perspective*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, pp. 486-500
- Zachary, McKenny, Jeremy, Davis & Wu, (2011), “*Franchise branding: an organizational identity perspective*”, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 39, 629–645.