

# **KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN DALAM PERSPEKTIF FRANCHISEE PADA WARALABA LOKAL AYAM GORENG DI MAKASSAR**

**Rusni Fitri Y. Rusman,**  
Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan  
Universitas Muslim Maros

**Muhammad Azhar**  
Jurusan Peternakan,  
Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa

**Abstrak:** Salah satu usaha waralaba yang banyak ditemukan di kota Makassar adalah waralaba lokal ayam goreng. Selain bahan baku yang mudah didapat, pengolahan ayam goreng cukup mudah serta diminati konsumen. Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat variabel kepercayaan dan komitmen mampu membantu dalam membangun hubungan antara franchisor dan franchisee. Variabel kepercayaan dan komitmen ini dijabarkan dalam beberapa dimensi yang kemudian dijelaskan dalam beberapa indikator. Dimensi variable kepercayaan yaitu kelengkapan outlet/gerai, cara penjelasan kontrak, pemberian hadiah, komunikasi serta hal yang dibicarakan dalam komunikasi. Dimensi variable komitmen yaitu sikap franchisor, waktu pembayaran bahan baku, cara pembayaran, waktu penerimaan bahan baku serta dukungan franchisor terhadap pendapat franchisee. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dari usaha waralaba ayam goreng BFC, C'Bezt Fried Chicken dan Quick Fried Chicken. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dimana semua populasi franchisee dari ketiga merek tersebut. Namun, hanya 52 orang franchisee yang bersedia diwawancarai menggunakan kuisioner dari ketiga merek waralaba tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dimensi komunikasi pada variable kepercayaan merupakan dimensi yang paling penting untuk diperhatikan dalam menumbuhkan kepercayaan franchisee terhadap franchisor sedangkan untuk variable komitmen, dimensi sikap franchisor merupakan yang paling penting diantara keempat dimensi lainnya.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Komitmen; Waralaba Lokal; Ayam Goreng; Franchisee

## **1. PENDAHULUAN**

Peningkatan produksi dan konsumsi daging ayam mendorong tumbuhnya usaha pengolahan produk daging ayam. Produk olahan daging ayam semakin mudah disajikan. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya restoran cepat saji dengan olahan daging ayam dimana restoran tersebut merupakan waralaba internasional dengan investasi hingga ratusan juta rupiah. Tingginya biaya waralaba internasional ini menjadi salah satu pendorong tumbuhnya usaha waralaba nasional dan lokal. Selama kurun 10 tahun terakhir telah tumbuh 750 waralaba lokal di Indonesia dan menyerap 819.000 tenaga kerja dengan omzet 135,4 triliun (Malik, 2011). Untuk sebuah waralaba nasional investasi yang butuhkan berkisar antara 50 hingga 100 juta sedangkan waralaba lokal berkisar antara 10 hingga 20 juta.

Peluang usaha waralaba lokal ini kemudian mendorong peningkatan usaha berbasis waralaba lokal dalam bidang penjualan ayam goreng di Makassar. Dalam lima tahun terakhir telah tumbuh enam usaha waralaba lokal dengan produk ayam goreng di Makassar yaitu Master Fried Chicken, Wing Fried Chicken, Quick Fried Chicken, Hisana Fried Chicken, C'Bezt Fried Chicken dan BExpress Fried Chicken. Master Fried Chicken dan Wing Fried Chicken yang sebelumnya memiliki beberapa outlet di Makassar kini sudah tidak beroperasi lagi.

BExpress Fried Chicken (BFC), Quick Fried Chicken, Hisana Fried Chicken, C'Bezt Fried Chicken merupakan merupakan waralaba ayam goreng yang masih bertahan hingga saat ini. BExpress Fried Chicken merupakan waralaba local yang berkembang pesat sejak mulai beroperasi tahun 2011 lalu. Waralaba ini telah memiliki 70 unit gerai (*outlet*) selama kurun waktu dua tahun terakhir dengan tingkat permintaan pembelian waralaba mencapai lima hingga tujuh kali dalam sebulan. Dalam sehari distribusi bahan baku berupa ayam yang telah diberikan bumbu khas BExpress Fried Chicken (BFC) bisa mencapai 300 potong. Namun pertumbuhan ini tidak dibarengi dengan eksistensi seluruh gerai (*outlet*) yang telah dibuka oleh para *franchisee* (pembeli waralaba). Dari 70 unit yang telah dibuka terdapat 20 unit gerai yang sudah tidak aktif lagi. Sejalan dengan BFC, Hisana juga mengalami pertumbuhan pesat sedangkan Quick FC dan C'Bezt FC masih bertahan dengan beberapa outlet yang tutup namun kembali membuka outlet baru di lokasi lain.

Hubungan antara franchisor dan franchisee memiliki peran penting dalam kelangsungan operasional penjualan. Sheth, Parvatiyar and Sinha (2012) menyatakan bahwa hal yang penting dalam membangun hubungan adalah dengan mengembangkan sistem pemasaran vertikal contohnya waralaba dan eksklusif distribusi dimana pemasar dapat mengembangkan hubungan dan kontrak jangka panjang antara pembeli dan penjual. Dalam membentuk hubungan, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting. Komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja dalam menjaga hubungan yang berinvestasi dengan bekerja sama dengan mitra, (2) menolak untuk mengambil alternatif jangka pendek demi mengharapkan keuntungan jangka panjang dengan mitra (3) melihat potensial tindakan beresiko tinggi menjadi bijaksana karena percaya bahwa mitra tidak akan bertindak oportunistis (Morgant dan Hunt dalam Keh dan Xie, 2009).

Untuk melihat bagaimana kepercayaan dan komitmen mampu membantu dalam membangun hubungan antara franchisor dan franchisee maka dilakukan penelitian mengenai Kepercayaan dan Komitmen dalam perspektif Franchisee pada usaha waralaba lokal ayam goreng di Makassar.

## 2. TINJUAN PUSTAKA

Franchising (waralaba) dapat diartikan sebagai perjanjian bisnis yang berlandaskan hukum dimana pemilik dari product, proses produksi atau pelayanan (franchisor) memberikan lisensi kepada pihak lain (franchisee) untuk menggunakannya dengan imbalan pembayaran. Franchisor berkewajiban menyediakan franchisee pelatihan, pendampingan dan pengetahuan khusus yang mereka butuhkan untuk menjalankan bisnis dengan baik seperti aturan baru, harga terbaru dan informasi produk. Tidak hanya itu, franchisee juga diharapkan mampu mengetahui nilai dan norma yang terkandung dalam bisnis waralaba. (Lindblom dan Tikkaen, 2010).

Menurut Suryana dalam Ramadhanny (2012) *franchise* adalah suatu persetujuan lisensi menurut hukum antara suatu perusahaan (pabrik) penyelenggara dengan penyalur atau perusahaan lain untuk melakukan usaha. Pihak yang memberi lisensi disebut *franchisor* dan yang diberi lisensi disebut *franchisee*. *Franchise* sendiri memiliki arti kerjasama manajemen untuk menjalankan usaha dari perusahaan induk. Sistem waralaba merupakan cara yang tepat untuk membangun kelas pengusaha kecil dan menengah yang tangguh serta mendorong terciptanya keterkaitan usaha dengan sector ekonomi yang kuat. Keuntungan sistem waralaba bagi *franchisor* adalah memperoleh jaringan yang luas.

Situmorang (2013) menyatakan bahwa hubungan antara franchisor dan franchisee sebaiknya tidak hanya berdasarkan kontrak perjanjian yang mereka buat tetapi juga hubungan yang terjadi diluar kontrak. Salah satu faktor yang dapat menciptakan kondisi yang kondusif antara kedua belah pihak adalah kepercayaan atau *trust*. Selain kepercayaan, komitmen merupakan salah satu faktor pendukung dalam melancarkan hubungan ini. Komitmen adalah sesuatu yang lebih luas dimana pihak-pihak yang terlibat (franchisor dan franchisee) merasa ada kecocokan dalam mempertahankan hubungan. Dalam bisnis waralaba, komitmen kedua belah pihak ditunjukkan melalui kontrak, janji dan persetujuan lainnya.

Pada hasil penelitian Wright dan Grace (2011) beberapa franchisee menyatakan bahwa mereka sulit untuk berkomitmen terhadap hubungan bisnis dengan franchisor karena kurangnya kepercayaan. Pada awalnya franchisor memang dapat dipercaya namun semakin lama kepercayaan yang dibangun semakin menipis dan seakan franchisor tidak peduli dengan keadaan franchisee. Untuk komitmen, franchisee percaya bahwa komitmen tidak hanya dibangun berdasarkan dasar hukum hubungan bisnis seperti aturan kontrak dan kewajiban finansial namun juga komitmen bahwa franchisor harus ada saat franchisee membutuhkan bantuan.

Mayer (1995) dalam Iskandar (2012)<sup>10</sup> menyatakan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi dengan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan (*trust*) seseorang terhadap yang lain yaitu :

- Kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan menguasai wilayah yang spesifik. Kondisi ini mengacu kepada penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari pihak lain dan konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi
- Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan pihak penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen
- Integritas (*integrity*) menjelaskan tentang bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Konsep Operasional (Variabel, Dimensi dan Indikator dalam Penelitian)

Konsep operasional ini merupakan penjabaran dari beberapa hasil penelitian (Morgan dan Hunt, 1994; Situmorang, 2013 ; Wright dan Grace, 2011) yang menggunakan kepercayaan dan komitmen sebagai variable penelitian dimana variable ini memiliki beberapa dimensi yang selanjutnya dijelaskan dalam beberapa indicator untuk diberikan penilaian dari responden

**Tabel 1.** Konsep Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepercayaan ( <i>trust</i> ) <i>franchisee</i> adalah keyakinan <i>franchisee</i> terhadap <i>franchisor</i> dalam melakukan hubungan transaksi bahwa franchisor akan memenuhi segala kewajibannya sesuai yang diharapkan dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemampuan (kelengkapan gerai)</li> <li>▪ Integritas (cara penjelasan kontrak)</li> <li>▪ Kebaikan hati (pemberian hadiah)</li> <li>▪ Komunikasi (frekuensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Franchisor</i> mampu menyediakan gerai lengkap (satu buah gerobak, peralatan masak, daftar menu, logo BFC) dan tidak membedakan dengan <i>franchisee</i> lainnya</li> <li>▪ <i>Franchisor</i> menjelaskan secara detail dan terbuka kontrak kerjasama antara kedua belah pihak</li> <li>▪ <i>Franchisor</i> mengirimkan bahan baku berkualitas sesuai yang diharapkan <i>franchisee</i></li> <li>▪ Hadiah atau pemberian yang diberikan oleh <i>franchisor</i></li> </ul>

melihat kemampuan, kebaikan hati, integritas dan komunikasi yang dilakukan	komunikasi dan hal yang dibicarakan pada saat komunikasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cara <i>franchisor</i> melakukan komunikasi (bertemu langsung, melalui telepon/bbm/sms)</li> <li>▪ Frekuensi komunikasi dalam seminggu</li> <li>▪ Hal apa saja yang dibicarakan</li> </ul>
Komitmen ( <i>commitment</i> ) adalah keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan yang didalamnya terkandung afeksi, sikap, peraturan dan manfaat hubungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Afeksi</li> <li>▪ Sikap <i>franchisor</i></li> <li>▪ Peraturan (waktu penerimaan dan pembayaran bahan baku</li> <li>▪ Manfaat hubungan (hemat waktu, kenyamanan, dukungan dan pembuatan keputusan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perasaan yang timbul selama menjalin hubungan</li> <li>▪ Sikap ketika melakukan komunikasi dan bertemu</li> <li>▪ Kenyamanan melakukan komunikasi, penerimaan barang dan pembayaran</li> <li>▪ Pengiriman tepat waktu (setiap hari untuk gerai dalam kota dan sekali dalam 3 hari untuk luar kota, pada pagi hari antara jam 7 hingga jam 10)</li> <li>▪ Harga yang telah disepakati</li> <li>▪ Dukungan dalam penyampaian pendapat berkaitan dengan produk</li> <li>▪ Menghemat waktu dalam berbisnis, bisa menggunakan transfer atm untuk kemudahan transaksi.</li> </ul>

### 3. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan deduktif, dimana penelitian dilaksanakan dengan mengacu pada teori yang ada untuk kemudian melihat bagaimana kesesuaiannya dengan data yang ada. Adapun jenis penelitian ini berupa penelitian deksriptif yang bertujuan untuk menjelaskan variable dari sudut pandang *franchisee*.

#### B. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan mulai bulan April-Mei 2019

#### C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dari usaha waralaba local ayam goreng yang telah memiliki dan menandatangani kontrak waralaba yang ada di Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dimana semua populasi *franchisee* diambil

dan dijadikan responden penelitian. Ada 4 target merek waralaba yang merupakan calon responden penelitian yaitu pemilik waralaba BFC, Quick Chicken, C'Bezt Fried Chicken dan Hisana Fried Chicken. Namun yang bersedia dan berhasil di wawancarai adalah pemilik waralaba produk BFC 42 orang, Quick Chicken 7 orang dan C'Bezt Fried Chicken 3 orang sedangkan pemilik waralaba Hisana Fried Chicken tidak satu pun bersedia di wawancarai dengan alasan kebijakan dari perusahaan (*franchisor*). Jumlah keseluruhan responden adalah 52 orang.

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden atau diisi oleh peneliti yang melakukan wawancara langsung dengan membacakan pertanyaan kemudian mencatat jawaban yang diberikan. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup.
2. Wawancara, dalam penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan yang sama diajukan kepada semua responden dengan kalimat dan urutan yang seragam. Wawancara ini meliputi seluruh indikator dari dimensi variabel penelitian.

#### E. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan analisis terhadap data yang diperoleh, penulis akan menggunakan beberapa alat analisis, diantaranya:

Skala Pengukuran Variabel, dilakukan agar variabel penelitian dapat diukur melalui angka sehingga bisa digunakan pada uji statistik. Dalam mengukur variabel penelitian ini digunakan dua jenis skala pengukuran yaitu skala nominal dan interval.

- Skala nominal merupakan skala yang hanya membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya dengan pemberian label. . Skala nominal digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden
- Skala interval merupakan skala pengukuran variabel yang selain dibedakan juga memiliki tingkatan. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis Skala Likert dimana masing-masing pertanyaan tertutup dibuatkan 1 – 5 kategori jawaban dengan rincian sebagai berikut :
  1. Jawaban Sangat Puas diberi bobot 5
  2. Jawaban Puas diberi bobot 4
  3. Jawaban Cukup Puas diberi bobot 3

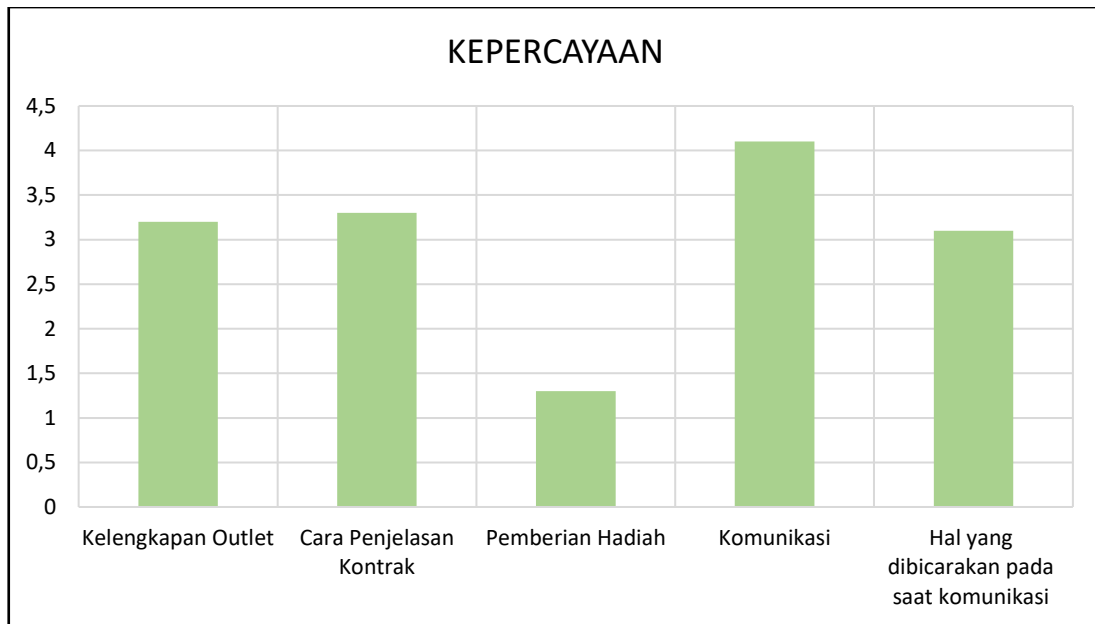
4. Jawaban Kurang Puas diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat Tidak Puas diberi bobot 1

## 4. HASIL DAN DISKUSI

### 4.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dasar dalam membangun hubungan bahkan untuk sebuah hubungan bisnis karena hubungan yang baik antara *franchisor* dan *franchisee* didasari atas saling percaya antara kedua belah pihak. Hal ini sesuai dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) dalam Rusman dan Karim (2017)<sup>11</sup> bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun komitmen dalam suatu hubungan. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pada usaha waralaba ini didukung oleh hasil penelitian Caceres dan Paparoidamis (2007) pada mitra kerja agen periklanan yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif, signifikan dan kuat terhadap komitmen.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang melibatkan kedua belah pihak, *franchisee* percaya kepada pihak *franchisor* untuk menjalankan kewajibannya sebagai penyalur bahan baku dalam memenuhi pesanan sesuai dengan keinginan *franchisee*. Sebaliknya, *franchisor* percaya bahwa *franchisee* mampu menjalankan kewajibannya untuk melakukan penjualan produk waralaba sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan serta membayar pesanan yang telah diantarkan. Dalam menumbuhkan sikap saling percaya antara kedua belah pihak, komunikasi merupakan dimensi dalam variabel kepercayaan yang menjadi sangat penting menurut *franchisee*. Hal ini dapat dilihat pada bagan dibawah ini:



(Sumber : Hasil Olah Data, 2019)

**Gambar 1.** Bagan Dimensi Kepercayaan

Pada gambar 2 diatas diketahui bahwa komunikasi merupakan hal yang menurut responden paling penting yang harus diperhatikan dalam menumbuhkan kepercayaan *franchisee* terhadap *franchisor*. Komunikasi merupakan dimensi pembangun kepercayaan yang memiliki nilai rata-rata 4 yaitu Puas (5: sangat puas, 4:puas, 3: cukup puas, 2 kurang puas dan 1: sangat tidak puas). Komunikasi yang dilakukan antara *franchisor* dan *franchisee* dilakukan melalui telpon, sms dan aplikasi Whatsapp (WA). Komunikasi ini terjalin baik ketika *franchisee* melakukan pemesanan maupun ketika *franchisor* melalui tenaga pemasarnya menanyakan perkembangan penjualan pada gerai yang dimiliki *franchisee* sehingga terjalin komunikasi dua arah antara kedua belah pihak. Rata-rata responden mengakui bahwa hubungan komunikasi saat ini cukup lancar antara mereka dan *franchisor*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Altinay et al (2014)<sup>12</sup> dimana komunikasi memberikan pengaruh lebih dari 50% terhadap kepercayaan antara *franchisor* dan *franchisee* dimana kepercayaan dipercaya sebagai alat untuk memperkuat hubungan kedua belah pihak.

Selanjutnya, beberapa *franchisee* berharap jika komunikasi ditingkatkan dengan membicarakan hal-hal yang mampu meningkatkan penjualan seperti inovasi produk dan bentuk promosi. Seorang *franchisee* menambahkan, “sebaiknya komunikasi kedua belah pihak ditingkatkan bukan sekedar untuk memesan bahan baku saja tapi ditingkatkan menjadi pembicaraan mengenai inovasi produk baru dan melakukan promosi yang lebih gencar sehingga kami sebagai *franchisee* mampu meningkatkan penjualan”. Komunikasi kolaboratif

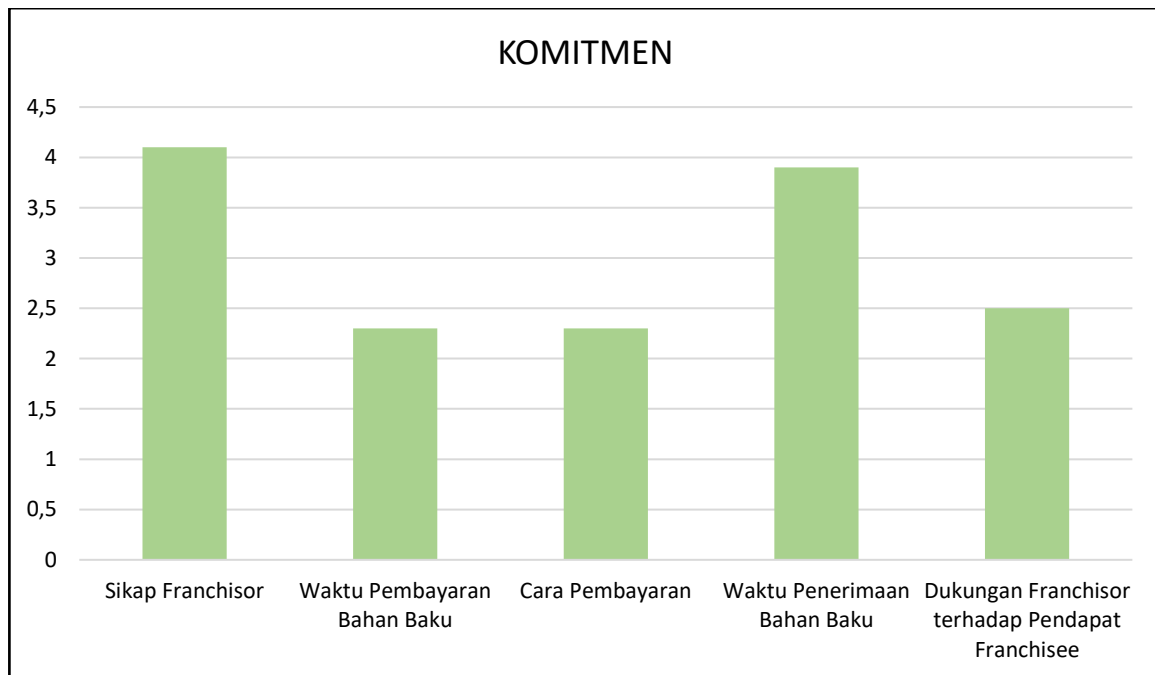


antara franchisor dan franchisee dalam pembuatan ide, inovasi produk/layanan baru atau pengembangan proses integrative dapat berharga untuk kedua belah pihak (Meek et al, 2011)

Untuk kelengkapan outlet (gerai), cara penjelasan kontrak dan hal yang dibicarakan pada saat komunikasi rata-rata mendapatkan nilai 3 yaitu cukup puas. Diaman kelengkapan outlet dan cara penjelasan kontrak dilakukan pada awal franchisee menjalin hubungan kerja sama dengan franchisor. Mayoritas responden mengaku cukup puas dengan apa yang mereka dapatkan sebagai imbalan setelah melakukan pembayaran dalam pembelian waralaba. Dalam hal pemberian hadiah, para responden rata-rata memilih angka satu atau dua dimana mereka jarang bahkan ada yang tidak pernah menerima hadiah dari franchisor. Menurut franchisee, pemberian hadiah bukan sesuatu yang penting untuk dilakukan secara konsisten karena tidak berhubungan langsung dengan peningkatan penjualan.

**4.2 Komitmen**

Kepercayaan merupakan faktor yang mendasari sebuah hubungan sehingga dengan saling percaya hubungan antara kedua belah pihak telah cukup kuat. Namun komitmen juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hubungan karena komitmen dilandasi sikap dan afeksi yang terjalin antara kedua belah pihak. Sikap juga merupakan dimensi yang paling kuat dalam membangun komitmen menurut data yang telah di olah di bawah ini :



Gambar 3. Bagan Dimensi Komitmen

Berdasarkan gambar 7 di atas diketahui bahwa sikap *franchisor* merupakan dimensi yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan keempat indikator yang membangun

komitmen yaitu mendapatkan nilai rata-rata 4 (Puas) dari total pilihan responden. Dari hasil wawancara responden, mereka mengakui bahwa sikap yang baik dan melayani merupakan sikap yang sangat disukai oleh franchisee. Franchisor melalui tenaga pemasarnya memang sudah seharusnya menunjukkan sikap yang positif ketika berhadapan dengan franchisee untuk mempererat hubungan keduanya. Selain tenaga pemasar, tenaga pengirim bahan baku juga mencerminkan sikap franchisor terhadap franchisee apalagi para pekerja inilah yang lebih sering ketemu dengan franchisee saat mengantarkan bahan baku ke gerai-gerai.

Waktu penerimaan bahan baku merupakan juga memiliki nilai rata-rata yang hampir sama dengan sikap franchisor. Franchisee berpendapat bahwa waktu penerimaan merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi proses penjualan produk. Karena jika waktu penerimaan terlambat dari jadwal maka akan mengganggu durasi penjualan yang seharusnya. Waktu penerimaan bahan baku biasanya disesuaikan dengan waktu pemesanan. Untuk BFC, waktu pemesanan bisa sehari sebelumnya dan diantarkan keesokan harinya dimana rentang waktu antara waktu pemesanan dan waktu pengiriman maksimal 24 jam. Untuk waralaba C'Bezt FC dan Quick Chicken, waktu pemesanan harus dilakukan minimal dua hari sebelumnya. Hal ini dikarenakan jumlah pemesanan biasanya banyak karena untuk mencukupi persediaan bahan baku selama seminggu.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa :

1. Dalam variable kepercayaan, dimensi komunikasi merupakan hal yang paling penting diantara keempat dimensi kepercayaan lainnya. Komunikasi dianggap penting bagi sebagian besar responden karena dengan komunikasi akan memudahkan franchisee untuk menyampaikan saran dan keluhan kepada franchisor.
2. Sikap franchisor merupakan dimensi yang paling dianggap penting bagi franchisee pada variable komitmen. Hal ini dikarenakan sikap merupakan hal yang paling mendasar dalam mempererat hubungan bisnis diantara kedua belah pihak

## **6. ACKNOWLEDGMENT**

Penulis berterima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia karena penelitian ini didanai melalui hibah kompetitif nasional untuk penelitian dosen pemula.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, et al. (2014). Franchisees' Trust in Satisfaction with Franchise Partnership. *Journal of Business Research* 67, 722-728
- Caceres, R.C. dan Paparoidamis, N.G. 2007. *Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-business Loyalty*. *European Journal of Marketing* Vol.41 No.7/8, Emerald Group Publishing Limited.
- Iskandar, D. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota). STIE AUB ; Surakarta.
- Keh, H.T., Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, Volume 38, issue7, pages 732-742. Elsevier.
- Lindblom, A. Tikkaen, H. (2010). Knowledge Creation and Business Format Franchising. *Management Decision*, Vol. 48 Iss 2 pp. 179-188. Emerald Insight.
- Malik, N. (2011). Menata Bisnis Waralaba Berbasis UKM Berdaya Saing. <http://inspirasitabloid.wordpress.com/2011/07/01/menata-bisnis-waralaba-berbasis-ukm-berdaya-saing/>, diakses 6 Juli 2018.
- Meek et al. (2011). Commitment in Franchising: The Role of Collaborative Communication and a Franchisee's Propensity to Leave. ET&P, Baylor University
- Ramadhanny, M.A. (2012). Studi Kelayakan Bisnis Waralaba Restoran Cepat Saji Pro AB Chicken Cabang Kota Jambi. Institut Pertanian Bogor : Bogor
- Rusman, R.F.Y dan Karim, I. (2017). The Influence of Relationship Marketing among Franchisee and Franchisor in Fried Chicken Local Franchise. *International Journal of Social Science and Development*, Vol 1, No 2, p. 163-169
- Situmorang, J., R., (2013). Beberapa Bentuk Hubungan Antara Franchisor (Perawalaba) dan Franchisee (Terwaralaba) dalam Sistem Franchise (Waralaba). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Katolik Parahyangan, Vol.9 No.1
- Sheth, J., Parvatiyar, A., Sinha, M. (2012). The Conceptual Foundations of Relationship Marketing : Review and Synthesis. *Economic Sociology\_The European Electronic Newsletter*, Cologne, Vol. 13, Iss. 3, pp 4-26. MPIFG.
- Wright, O. dan Grace, A. (2011). Trust and Commitment within Franchise Systems: an Australian and New Zealand Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol.23 No.4, 2011, Emerald Insight.