

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS
FRANCHISEE PADA USAHA WARALABA LOKAL AYAM GORENG**

*THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON
FRANCHISEE LOYALTY OF FRIED CHICKEN LOCAL FRANCHISE*

RUSNI FITRI YUHANIN RUSMAN



PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2013

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS
FRANCHISEE PADA USAHA WARALABA LOKAL AYAM GORENG**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

RUSNI FITRI YUHANIN RUSMAN

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2013

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rusni Fitri Yuhanin Rusman

Nomor Mahasiswa : P 1000211001

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juli 2013

Yang Menyatakan

(Rusni Fitri Yuhanin Rusman)

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian tesis ini.

Penulisan hasil penelitian tesis dengan judul “Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas *Franchisee* pada Usaha Waralaba Lokal Ayam Goreng: Studi Kasus Produk BFC” merupakan hasil penelitian dan salah satu syarat kelulusan untuk melengkapi kegiatan akademik di Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Banyak kendala yang dihadapi penulis dalam penulisan ini sehingga tanpa kontribusi dari berbagai pihak, maka tesis ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Prof. Dr. Rahim Darma, MS dan ibu Dr. Indriyanti Sudriman, MS selaku dosen pembimbing yang telah menyumbangkan ide pemikiran dan tenaga serta

meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis sejak awal hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

- Bapak Dr. Palmarudi Mappigau, SU, bapak Dr. Jusni, MS dan Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, MSi selaku dewan penguji yang telah memberikan saran dan membantu merevisi tesis ini.
- Orang tua yang tercinta, ayah Ir. Rusman Nur dan Ibu Dra. Nuraeni Basfa serta adik-adikku Muh. Syahrizal Rusman, ST, Muh. Dahri Syahbani dan Nurul Fatimah yang telah memberikan dukungan.
- Keluarga kecilku, suami tercinta Abdullah Sanusi, SE, MBA dan anakku tersayang Rafi Aydin Nevandri yang telah memberikan pengertian serta dukungan tanpa batas.
- Pihak PT Cipta Aneka Selera terutama kepada bapak Indra selaku Manajer Operasional, Ibu Maria Mambela selaku Manajer Pemasaran dan bapak Ramli selaku tenaga pemasaran yang telah bersedia membantu dalam hal pemberian izin penelitian dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis
- Para responden penelitian, BFC *franchisee* yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas waktu dan informasi yang telah diberikan kepada penulis
- Rekan-rekan mahasiswa Agribisnis angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan dan saran dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari tesis ini masih belum sempurna, kritik dan saran membangun demi perbaikan akan penulis terima dengan senang hati, selanjutnya harapan penulis tesis ini dapat bermanfaat terutama bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Makassar, Juli 2013

Penulis

ABSTRAK

RUSNI FITRI YUHANIN RUSMAN. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Franchisee Pada Waralaba Lokal Ayam Goreng* (Dibimbing oleh Rahim Darma dan Indriyanti Sudirman).

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara mediator pemasaran relasional yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan hubungan dan kualitas hubungan serta pengaruh keempat mediator tersebut terhadap loyalitas *franchisee*.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dan bersifat eksplanatif. Responden penelitian sebanyak 38 orang *franchisee* BExpress Fried Chicken yang dipilih secara sensus. Data dikumpulkan dengan metode wawancara yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert yang kemudian dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan, dimensi komunikasi memiliki nilai paling tinggi lalu pada variabel komitmen nilai tertinggi di dimensi sikap *franchisor*. Variabel kepuasan hubungan pada dimensi kualitas bahan baku, variabel kualitas hubungan pada dimensi manfaat hubungan dan variabel loyalitas *franchisee* pada dimensi keaktifan melakukan pemesanan. Nilai *loading factor* pada analisis path menunjukkan hanya variabel kepercayaan terhadap kualitas hubungan dan variabel kepuasan hubungan terhadap loyalitas *franchisee* yang memiliki pengaruh tidak signifikan, sementara seluruh koefisien korelasi antar variabel lainnya menunjukkan nilai yang signifikan. Untuk koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model analisis jalur mampu menjelaskan sebesar 81 % terhadap loyalitas *franchisee* sedangkan sisanya 19 % dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa keefektifan pemasaran relasional mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas *franchisee*.

Kata kunci : pemasaran relasional, waralaba lokal, loyalitas *franchisee*.

ABSTRACT

RUSNI FITRI YUHANIN RUSMAN. *The Influence of Marketing Relationship On Franchisee Loyalty of Fried Chicken Franchise* (Supervised by Rahim Darma and Indriyanti Sudirman).

This study aims to examine the influence of relationship marketing mediators: trust, commitment, relationship satisfaction and relationship quality. It also aims to find out the influence of the four mediators to franchisee loyalty.

The research used case study method and explanatory research. The primary data were collected by using interviews based on questionnaire. There were 38 respondents as the samples. The hypothesis testing was conducted by using path analysis.

The most influential dimension in each variable could be indicated by using average values from questionnaire and the level of importance. In the trust variable, communication dimension has the highest value; while in the commitment variable, the dimension of the franchisor's attitude has the highest value. Relationship satisfaction variable can be seen in the dimension of raw materials quality, while the variable of relationship quality can be seen in the dimension of relationship benefits. The variable of franchisee loyalty can be seen in the dimension of activeness in making orders. The results reveal that only variable of confidence in the quality of relationships and the variable of relationship satisfaction on franchisee loyalty have insignificant effect. On the other hand, all coefficients of correlation between other variables have significant values. For the coefficient of determination (R^2), it is indicated that the variables in the path analysis model are able to explain 81% of the franchisee loyalty. The remaining 19% is explained by other independent variables were not examined. This reveals that the effectiveness of relationship marketing is able to provide a considerable influence on the franchisee loyalty.

Keywords : relationship marketing, local franchise, franchisee loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SUB JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Relasional	8
B. Mediator Pemasaran Relasional	13
C. Hubungan antara Mediator	15
D. Loyalitas Konsumen	20
E. Sistem Waralaba (<i>Franchise</i>)	21
E. Penelitian Terdahulu	23
F. Kerangka Pikir	25
G. Hipotesis	25

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Metode penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu	28

C. Populasi dan Sampel	28
D. Metode Pengumpulan Data	28
E. Jenis dan Sumber Data	29
F. Analisis Data	30
G. Konsep Operasional	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
• Gambaran Umum Perusahaan	37
• Gambaran Umum Waralaba	38
• Karakteristik Responden Penelitian	42
• Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
• Distribusi Responden Berdasarkan Usia	43
• Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	44
• Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
• Distribusi Responden Berdasarkan Periode Kepemilikan <i>Franchise</i>	45
• Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penjualan Ayam (ekor/hari)	46
• Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
• Kuesioner Kepercayaan	48
• Kuesioner Komitmen	50

• Kuesioner Kepuasan	51
• Kuesioner Kualitas	52
• Kuesioner Loyalitas	52
• Uji Asumsi Analisis Jalur	53
• Uji Normalitas	54
• Uji Outlier	54
• Pengujian Model Keseluruhan (Overall Model)	55
• Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	55
• Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Looyalitas <i>Franchisee</i>	63
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen	63
2. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kepuasan Hubungan	66
3. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan Hubungan terhadap Kualitas Hubungan	70
4. Pengaruh Komitmen, Kepuasan Hubungan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas <i>Franchisee</i>	72
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

• Konsep Operasional Penelitian	34
• Jumlah Gerai (Outlet) BFC Di Sulawesi Selatan Dan Sekitarnya	39
• Total Omset Penjualan Ayam Per Juli 2012 Hingga Maret 2013	41
• Daftar 10 Besar Franchisee Berdasarkan Jumlah Penjualan	42
• Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
• Distribusi Responden Berdasarkan Usia	43
• Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	44
• Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
• Distribusi Responden Berdasarkan Periode Kepemilikan <i>Franchise</i>	46
• Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penjualan Ayam	47
• Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kuisisioner Kepercayaan	49
• Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kuisisioner Komitmen	50
• Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kuisisioner Kepuasan Hubungan	51
• Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kuisisioner Kualitas Hubungan	52
• Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kuisisioner Loyalitas	53
• Hasil Uji Goodness of Fit untuk Model Keseluruhan	55
• Pengaruh langsung, Pengaruh Tak Langsung dan Pengaruh Total	57
• Nilai Rata-rata dan Presentase Dimensi Kepercayaan Berdasarkan Tingkat Kepentingan	65
• Nilai Rata-rata dan Presentase Dimensi Komitmen Berdasarkan Tingkat Kepentingan	69

• Nilai Rata-rata dan Presentase Dimensi Kepuasan Hubungan Berdasarkan Tingkat Kepentingan	72
• Nilai Rata-rata dan Presentase Dimensi Kualitas Hubungan Berdasarkan Tingkat Kepentingan	76
• Nilai Rata-rata dan Presentase Dimensi Loyalitas <i>Franchisee</i> Berdasarkan Tingkat Kepentingan	78

• DAFTAR GAMBAR

No	<u>Teks</u>	Halaman
•	Model Efektifitas Pemasaran Relasional	11

• Perbedaan Pemasaran Transaksi dan Pemasaran Relasional	12
• Kerangka Pikir	26
• Diagram Jalur	33
• Hasil <i>Standardized Coefficients</i> Analisis Jalur	56
• Bagan Dimensi Kepercayaan	64
• Bagan Dimensi Komitmen	68
• Bagan Dimensi Kepuasan Hubungan	73
• Bagan Dimensi Kualitas Hubungan	76
• Bagan Dimensi Loyalitas <i>Franchisee</i>	78

• DAFTAR LAMPIRAN

No	<u>Teks</u>	Halaman
•	Kuisisioner Penelitian	86

• Identitas Responden Penelitian	94
• Nilai Rata-rata Kuisisioner untuk Tiap Variabel	96
• Nilai Kuisisioner Berdasarkan Tingkat Kepentingan	97
• Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan	98
• Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen	99
• Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Hubungan	100
• Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Hubungan	101
• Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas <i>Franchisee</i>	102
• Hasil Uji Outlier	103
• Hasil Uji Normalitas	104
• Gambar Model Jalur	105
• Hasil Output untuk Koefisien Determinasi serta Pengaruh Langsung, Pengaruh Tak Langsung dan pengaruh Total	106
• Hasil Output Nilai Koefisien Korelasi	107

ABSTRAK

RUSNI FITRI YUHANIN RUSMAN. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Franchisee Pada Waralaba Lokal Ayam Goreng* (Dibimbing oleh Rahim Darma dan Indriyanti Sudirman).

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara mediator pemasaran relasional yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan hubungan dan kualitas hubungan serta pengaruh keempat mediator tersebut terhadap loyalitas *franchisee*.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dan bersifat eksplanatif. Responden penelitian sebanyak 38 orang *franchisee* BExpress Fried Chicken yang dipilih secara sensus. Data dikumpulkan dengan metode wawancara yang dikuantitatifkan dengan

menggunakan skala likert yang kemudian dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan, dimensi komunikasi memiliki nilai paling tinggi lalu pada variabel komitmen nilai tertinggi di dimensi sikap *franchisor*. Variabel kepuasan hubungan pada dimensi kualitas bahan baku, variabel kualitas hubungan pada dimensi manfaat hubungan dan variabel loyalitas *franchisee* pada dimensi keaktifan melakukan pemesanan. Nilai *loading factor* pada analisis path menunjukkan hanya variabel kepercayaan terhadap kualitas hubungan dan variabel kepuasan hubungan terhadap loyalitas *franchisee* yang memiliki pengaruh tidak signifikan, sementara seluruh koefisien korelasi antar variabel lainnya menunjukkan nilai yang signifikan. Untuk koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model analisis jalur mampu menjelaskan sebesar 81 % terhadap loyalitas *franchisee* sedangkan sisanya 19 % dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa keefektifan pemasaran relasional mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas *franchisee*.

Kata kunci : pemasaran relasional, waralaba lokal, loyalitas *franchisee*.

ABSTRACT

RUSNI FITRI YUHANIN RUSMAN. *The Influence of Marketing Relationship On Franchisee Loyalty of Fried Chicken Franchise* (Supervised by Rahim Darma and Indriyanti Sudirman).

This study aims to examine the influence of relationship marketing mediators: trust, commitment, relationship satisfaction and relationship quality. It also aims to find out the influence of the four mediators to franchisee loyalty.

The research used case study method and explanatory research. The primary data were collected by using interviews based on questionnaire. There were 38 respondents as the samples. The hypothesis testing was conducted by using path analysis.

The most influential dimension in each variable could be indicated by using average values from questionnaire and the level of importance. In the trust variable, communication dimension has the highest value; while in the commitment variable, the dimension of the franchisor's attitude has the highest value. Relationship satisfaction variable can be seen in the dimension of raw materials quality, while the variable of relationship quality can be seen in the dimension of relationship benefits. The variable of franchisee loyalty can be seen in the dimension of activeness in making orders. The results reveal that only variable of confidence in the quality of relationships and the variable of relationship satisfaction on franchisee loyalty have insignificant effect. On the other hand, all coefficients of correlation between other variables have significant values. For the coefficient of determination (R^2), it is indicated that the variables in the path analysis model are able to explain 81% of the franchisee loyalty. The remaining 19% is explained by other independent variables were not examined. This reveals that the effectiveness of relationship marketing is able to provide a considerable influence on the franchisee loyalty.

Keywords : relationship marketing, local franchise, franchisee loyalty

ABSTRAK

RUSNI FITRI YUHANIN RUSMAN. *Pengaruh Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) Terhadap Loyalitas Franchisee Pada Waralaba Lokal Ayam Goreng : Studi Kasus Produk BFC*. (Dibimbing oleh Rahim Darma dan Indriyanti Sudirman).

Peningkatan produksi dan permintaan daging ayam mendorong tumbuhnya usaha waralaba lokal yang menggunakan daging ayam sebagai produk utama. Bexpress Fried Chicken (BFC) merupakan salah satu waralaba lokal di Sulawesi Selatan yang mengalami peningkatan jumlah *franchisee* (pembeli waralaba) selama tiga tahun terakhir. Waralaba yang merupakan pemasaran vertikal berkaitan erat dengan pemasaran relasional yang menitikberatkan pada mempertahankan hubungan antara *franchisor* (penjual waralaba) dan *franchisee*, dimana hasil dari pemasaran relasional ini adalah loyalitas *franchisee*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara mediator pemasaran relasional yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan hubungan dan kualitas hubungan serta pengaruh keempat mediator tersebut terhadap loyalitas *franchisee* pada produk waralaba lokal BExpress Fried Chicken (BFC).

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana variabel yang telah dijabarkan menjadi indikator diukur menggunakan Skala Likert. Sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data primer dengan daftar wawancara melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 38 responden dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Untuk indikator yang paling berpengaruh pada setiap variabel dapat dilihat dengan menggunakan nilai rata-rata jumlah kuisioner dan tingkat kepentingan. Dimana pada variabel kepercayaan, indikator komunikasi memiliki nilai paling tinggi lalu pada variabel komitmen nilai tertinggi di indikator sikap *franchisor*. Variabel kepuasan hubungan pada indikator kualitas bahan baku, variabel kualitas hubungan pada indikator manfaat hubungan dan variabel loyalitas *franchisee* pada indikator keaktifan melakukan pemesanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hanya variabel kepercayaan terhadap kualitas hubungan dan variabel kepuasan hubungan terhadap loyalitas *franchisee* yang memiliki pengaruh tidak signifikan, sementara seluruh koefisien korelasi antar variabel lainnya menunjukkan nilai yang signifikan. Untuk koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model analisis jalur yang diolah menggunakan Amos 4.0 mampu menjelaskan sebesar 81 % terhadap loyalitas *franchisee* sedangkan sisanya 19 % dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa keefektifan pemasaran relasional mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas *franchisee*.

Kata kunci : pemasaran relasional, waralaba lokal, loyalitas *franchisee*

ABSTRACT

RUSNI FITRI YUHANIN RUSMAN. *The Influence of Marketing Relationship On Franchisee Loyalty of Fried Chicken Franchise (Case Study of Bexpress Fried Chicken)*. (Supervised by Rahim Darma and Indriyanti Sudirman).

Increased demand for chicken meat production and promote the growth of local franchises that use chicken as the main product. BExpress Fried Chicken (BFC) is a local franchise in South Sulawesi, which has increased the number of franchisees (franchisees) over the last three years. Franchise which is closely related to the vertical marketing relationship marketing that focuses on maintaining the relationship between the franchisor (the seller franchise) and the franchisee, where the outcome of relationship marketing is the franchisee loyalty. This study aimed to examine the effect of mediators realasional marketing: trust, commitment, relationship satisfaction and quality of relationships and the influence of the mediator fourth franchisee loyalty.

The method used is quantitative research in which variables are translated into indicators that banks have measured using a Likert Scale. The nature of this research is explanatory research with case study research. Primary data collection techniques with a list of interviews by questionnaire. The samples in this study were 38 respondents and hypothesis testing is done using path analysis (path analysis).

For most influential indicator on each variable can be viewed by using the value of the average number of questionnaires and the level of interest. Where the variables of trust, communication indicator has the highest value and the highest value on the commitment variable franchisor attitude indicator. Relationship satisfaction variables on indicators of quality raw materials, variable indicators of relationship quality on loyalty benefits franchisee relationship and the indicator variable activity book.

The results showed only variable confidence in the quality of relationships and relationship satisfaction on loyalty variable franchisee who had no significant effect, while all other correlation coefficients between variables showed significant values. For the coefficient of determination (R²) indicates that the variables in the path analysis model that is processed using Amos 4.0 is able to explain 81% of the franchisee loyalty while the remaining 19% is explained by other independent variables were not examined. These results indicate that the effectiveness of relationship marketing is able to provide a considerable influence on loyalty franchisee.

Keywords : relationship marketing, local franchise, loyalty franchisee

BAB I

PENDAHULUAN

- Latar Belakang

Produksi daging ayam yang tinggi, tahun 2004 sebanyak 1,191 juta ton dan meningkat menjadi 1,331 juta ton pada tahun 2007 (Nainggolan, 2008), dibarengi dengan tingkat konsumsi terhadap daging ayam yang juga meningkat tiap tahun. Rata-rata konsumsi daging ayam ras di Indonesia sebanyak 1,2 kg/kapita/tahun dan mengalami peningkatan 2,46 % per tahun (Kariyasa dan Sinaga, 2003).

Peningkatan produksi dan konsumsi terhadap daging ayam memberikan dampak positif terhadap tumbuhnya usaha yang menggunakan daging ayam sebagai produk pilihan. Produk olahan daging ayam semakin mudah untuk disajikan. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya restoran cepat saji dengan olahan daging ayam. Restoran cepat saji (*fast food*) yang semakin marak berkembang dan dikenal luas oleh masyarakat seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), CFC (*California Fried Chicken*), McDonald dan lainnya. Restoran cepat saji ini merupakan usaha waralaba internasional dan dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk bisa bergabung dalam usaha ini. Sebagai contoh untuk menjadi *franchisee* CFC harus menyiapkan dana sebesar Rp 675.000.000. Nilai investasi tersebut belum termasuk sewa tempat usaha (Berita Franchise, 2013). Nilai investasi tersebut sudah termasuk dengan biaya *franchise fee* sebesar Rp 125 juta, perlengkapan dapur, dukungan marketing dari pusat, SOP, seragam dan training karyawan sebesar Rp 550 juta.

Jumlah investasi yang cukup besar untuk sebuah waralaba internasional 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 dan untuk sebuah 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 Sulawesi Selatan. Dalam lima tahun terakhir telah tumbuh enam usaha waralaba lokal dengan produk ayam goreng di Sulawesi Selatan yaitu Master Fried Chicken, Super Fried Chicken, Laya Fried Chicken, Wing Fried Chicken, Quick Fried Chicken dan BExpress Fried Chicken.

BExpress Fried Chicken merupakan waralaba ayam goreng yang mengalami pertumbuhan pesat khususnya di daerah Sulawesi Selatan. 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.

Keadaan ini bisa saja diakibatkan dari hubungan antara *franchisor* (penjual waralaba) dan *franchisee* yang tidak berjalan dengan baik. Dimana membangun hubungan yang baik pada sistem pemasaran vertikal seperti waralaba ini menjadi salah cara membangun hubungan jangka panjang atau kontrak jangka panjang antara *franchisor* dan *franchisee*. Sheth dan Parvatiyar (1995), 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.

Membangun hubungan antara *franchisor* dan *franchisee* sebagai pemasaran bisnis ke bisnis (*business-to-business*) sangat berkaitan erat dengan pemasaran relasional. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran relasional ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan konsumen jauh lebih berat dibanding dengan mencari konsumen baru. Ravald et al. dalam Leverin dan Liljander (2006), pemasaran relasional dipercaya akan bekerja lebih efektif ketika konsumen terlibat aktif dalam produk dan jasa, terdapat elemen interaksi antar individu dan konsumen bersedia untuk terikat dalam kegiatan yang membangun hubungan antar keduanya.

Dalam menjelaskan pemasaran relasional terdapat beberapa mediator yang digunakan. Seperti dalam penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang menggunakan komitmen dan kepercayaan sebagai mediator untuk melihat tingkat keberhasilan pemasaran relasional. Leverin dan Liljander (2006) yang menggunakan kualitas dan kepuasan hubungan sebagai mediator dalam menjelaskan pemasaran relasional pada studi kasus di bidang perbankan. Melalui mediator pemasaran relasional ini kami akan melihat dampaknya terhadap loyalitas konsumen yang merupakan *franchisee* dari waralaba BFC. Loyalitas konsumen merupakan hasil yang ingin dicapai dalam pemasaran relasional yang berkaitan dengan mempertahankan pelanggan. Evan dan Laskin (1994), proses dari pemasaran relasional akan menghasilkan beberapa hasil positif yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, produk berkualitas dan peningkatan keuntungan.

Maka dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah mempertahankan konsumen dengan membangun ikatan emosional yang dapat menguntungkan perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan yang loyal (setia) maka peningkatan penjualan produk ayam goreng BFC pun akan tercapai. Beberapa penelitian mengenai pemasaran relasional terfokus pada perusahaan jasa dan manufaktur sehingga dalam penelitian ini akan mencoba melihat pengaruh pemasaran relasional terhadap perusahaan non jasa khususnya produk agribisnis.

Atas dasar itulah, maka proposal penelitian ini dibuat dengan judul; “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas *Franchisee* Pada Waralaba Lokal Ayam Goreng”.

- Rumusan Masalah

Daging ayam merupakan salah satu sumber protein utama yang murah dan mudah disajikan sehingga mendorong tumbuhnya usaha waralaba yang menggunakan produk olahan ayam goreng. Usaha waralaba yang merupakan sistem pemasaran vertikal seharusnya bisa membangun hubungan yang baik antara *franchisor* dan *franchisee* sehingga dapat mempertahankan *franchisee* yang loyal. Namun pada kenyataannya dari 70 *franchisee* BFC, ada 13 *franchisee* yang tidak aktif lagi melakukan penjualan produk BFC. Hubungan pemasaran ini telah banyak dibahas dalam pemasaran relasional yang mementingkan hubungan antara penjual dan pembeli atau antara *franchisor* dan *franchisee* yang pada akhirnya dapat mempertahankan *franchisee*. Dalam melihat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas *franchisee* maka digunakan empat mediator pemasaran relasional yaitu komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*), kualitas hubungan (*relationship quality*)

dan kepuasan hubungan (*relationship satisfaction*) sehingga dalam penelitian ini penulis mencoba merumuskan pertanyaan penelitian ke dalam beberapa poin yaitu :

- Apakah kepercayaan *franchisee* mempengaruhi komitmen *franchisee*?
- Apakah kepercayaan *franchisee* dan komitmen *franchisee* mempengaruhi kepuasan hubungan antara *franchisor* dan *franchisee*?
- Apakah kepercayaan *franchisee*, komitmen *franchisee* dan kepuasan hubungan mempengaruhi kualitas hubungan antara *franchisor* dan *franchisee*?
- Apakah komitmen *franchisee*, kepuasan hubungan dan kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas *franchisee*?

- Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengetahui komitmen *franchisee* dipengaruhi oleh kepercayaan *franchisee*
- Mengetahui kepuasan hubungan antara *franchisor* dan *franchisee* dipengaruhi oleh komitmen *franchisee* dan kepercayaan *franchisee*
- Mengetahui kualitas hubungan antara *franchisor* dan *franchisee* dipengaruhi oleh komitmen *franchisee*, kepercayaan *franchisee* dan kepuasan hubungan
- Mengetahui loyalitas *franchisee* dipengaruhi oleh komitmen, kualitas hubungan dan kepuasan hubungan.

- Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat terhadap penulis sendiri dan juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang dapat dilihat dari:

- Manfaat Akademik

Penelitian ini erat hubungannya dengan materi yang diperoleh di Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini memberi manfaat bagi pengembangan teori, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

- Manfaat Praktikal

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan dan bahan dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi pengembangan waralaba ayam goreng di Sulawesi Selatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

- Pemasaran Relasional

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai keseluruhan aktivitas pemasaran yang diarahkan ke pembentukan, pengembangan dan

menjadi kesuksesan pertukaran hubungan. Pemasaran relasional merupakan upaya yang dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang mampu menambah kinerja penjual termasuk peningkatan penjualan, saham dan keuntungan.

De Wulf dan Odekerken_Schroder (2001) menyatakan bahwa hubungan relasional penjual-pembeli bisa berdasarkan perjanjian tradisional yang berdasarkan norma-norma atau berdasarkan hubungan perjanjian yang bukan berdasarkan norma. Relasional berdasarkan norma-norma bisa diterjemahkan menjadi beberapa perilaku seperti fleksibel (*flexibility*), timbal balik (*mutuality*), konsisten (*consistency*), solidaritas (*solidarity*), kreasi (*creation*) dan kekuatan serta pertukaran informasi.

Blomqvist et al. (1993) dalam Ndubisi (1993) menjelaskan bahwa kunci dari karakteristik pemasaran relasional bahwa setiap konsumen dianggap sebagai seorang individu, aktivitas dari perusahaan didominasi ke konsumen yang telah ada (mempertahankan konsumen yang telah ada), implementasi berdasarkan interaksi dan dialog serta perusahaan mencoba mendapatkan keuntungan melalui penurunan omzet konsumen dan penguatan hubungan konsumen.

Hal yang penting untuk membangun hubungan dengan konsumen adalah menanamkan nilai kepada konsumen dan kepuasan. Konsumen yang puas lebih memungkinkan menjadi konsumen yang loyal. Manajemen hubungan dengan konsumen membangun dan menjadi hubungan dengan konsumen yang akan menguntungkan perusahaan dan akan berkaitan dengan mengetahui konsumen itu sendiri, menjaga agar tetap menjadi loyal dan menambah konsumen yang loyal. Proses mempertahankan konsumen menjadi sangat penting karena dengan hilangnya satu

konsumen bukan hanya kehilangan satu kali penjualan tetapi lebih dari itu (Kotler dan Amstrong, 2006).

Evans dan Laskin (1994) menjelaskan bahwa dengan pemasaran relasional sebuah perusahaan dapat mencapai konsep penjualan produk maksimal dan mempertahankan keuntungan. Jadi, pemasaran relasional adalah pendekatan kepada konsumen dimana perusahaan mencari hubungan bisnis jangka panjang dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Beberapa poin penting yang dapat dijelaskan adalah :

- Pemasaran relasional adalah sebuah proses dimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada dengan mencapai tujuan bersama-sama. Tujuannya adalah 1) mengerti kebutuhan konsumen, 2) melayani konsumen sebagai teman, 3) meyakinkan bahwa pegawai akan memuaskan kebutuhan konsumen dan 4) menyediakan kualitas terbaik untuk konsumen, berdasarkan kebutuhan individu
- Keefektifan pemasaran relasional dapat menuju kepada beberapa hasil positif : 1) meningkatnya konsumen yang puas, 2) bertambahnya konsumen yang setia, 3) persepsi konsumen terhadap perusahaan yang telah memberikan kualitas produk yang baik, 4) meningkatkan keuntungan sebagai bagian dari penjualan.
- Pemasaran relasional merupakan proses yang terus menerus yang menginginkan perusahaan agar : 1) berkomunikasi secara konstan dengan konsumen untuk mendapatkan tujuan dan 2) integrasi pemasaran

relasional ke dalam strategi perencanaan dan membantu perusahaan untuk memanejemen yang lebih baik untuk sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan pelanggan ke depan

Penjelasan mengenai hubungan antara input dan output serta penilaian yang terjadi dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

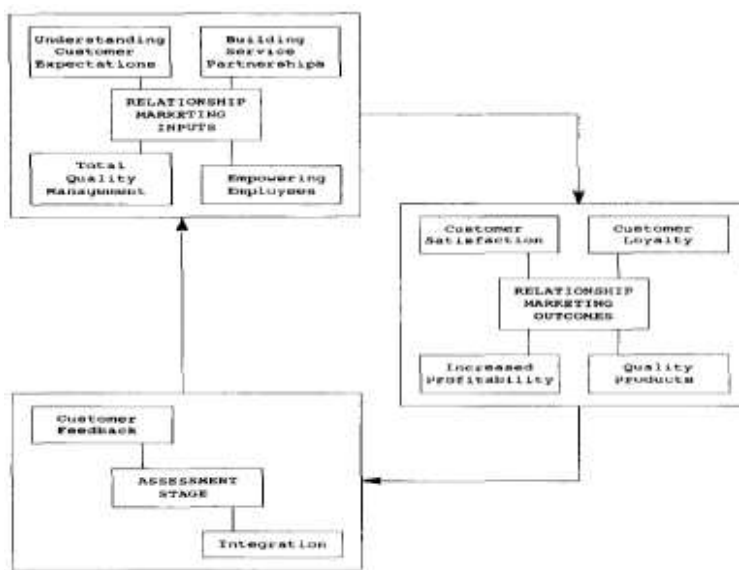
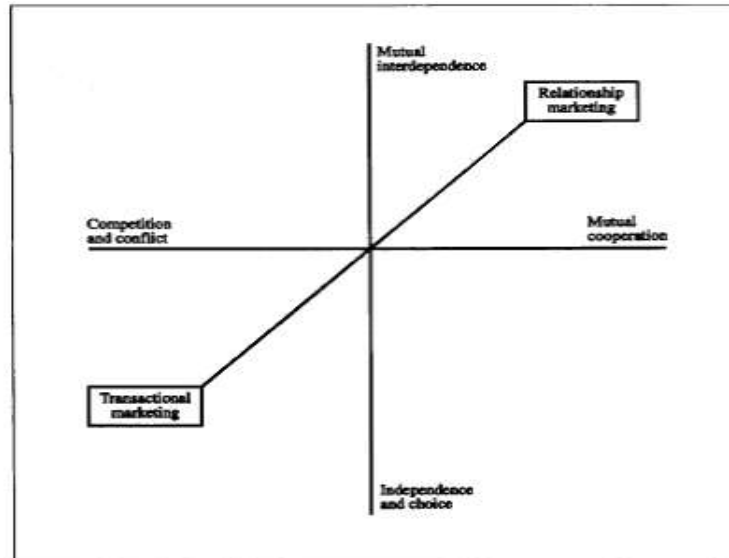


FIGURE 1. Effective Relationship Marketing

Gambar 1. Model Efektifitas Pemasaran Relasional
(Sumber: Evan dan Laskin, 2004)

Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa paradigma dari transaksi ke sebuah hubungan pemasaran diasosiasikan dari hasil pemasaran langsung baik itu dari sebuah bisnis ke bisnis lain dan bisnis ke konsumen. Ketika produsen dan konsumen bertransaksi maka ada potensi terbangunnya hubungan emosional yang mempengaruhi pertukaran ekonomi ini. Mereka dapat mengerti dan menghargai kebutuhan antara satu dengan yang lain, lebih bekerjasama dan menjadi lebih orientasi hubungan. Pemasaran relasional cenderung melibatkan konsumen, penyalur (*supplier*) dan pelaku usaha dalam suatu bisnis kedalam perkembangan bisnis dan aktivitas pemasarannya. Berbeda dengan pemasaran bersifat transaksi yang cenderung mendatangkan kompetisi dan konflik, pemasaran yang bersifat hubungan (*relationship marketing*) cenderung mendatangkan kerjasama yang saling membutuhkan. Keadaan ini dapat mengurangi biaya transaksi karena adanya ikatan emosional antara pelaku usaha.

Perbedaan antara pemasaran transaksional dan pemasaran relasional dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Perbedaan Pemasaran Transaksional dan Pemasaran Relasional
(Sumber: Sheth dan Parvatiyar, 1995)

Kotler dan Armstrong (2001) dalam Manalu (2007) menyatakan bahwa pemasaran relasional akan menghasilkan kepuasan konsumen jangka panjang karena penerapan pemasaran relasional memberikan nilai jangka panjang kepada konsumen. Perusahaan yang mengembangkan program pemasaran relasional secara konsisten menawarkan nilai dan kepuasan tinggi dengan menggunakan alat pemasaran khusus untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

- Mediator Pemasaran Relasional

Komitmen merupakan sebuah pertukaran kepercayaan antara mitra satu dengan yang lain dalam sebuah hubungan yang berjalan yang dianggap penting untuk menjamin usaha maksimal dalam mempertahankan hubungan tersebut. Komitmen merupakan pusat dari segala bentuk pertukaran hubungan antara perusahaan dengan berbagai mitra kerja mereka. Mediator lain yang digunakan adalah kepercayaan yang didefinisikan sebagai kerelaan untuk bergantung terhadap mitra. Kepercayaan merupakan keseluruhan harapan yang dipegang oleh seorang individu dengan kata-kata yang dapat dipegang (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan merupakan kunci untuk membangun sebuah pemasaran relasional terhadap pihak-pihak berhubungan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kerelaan dan percaya diri untuk bergantung kepada mitra yang menjadi rekan kerja (Sin et al., 2006).

Komitmen merupakan sebuah cara untuk mengukur loyalitas konsumen dan prediksi pembelian yang akan datang. Komitmen merupakan variabel yang paling sering digunakan sebagai dependen variabel dalam hubungan penjual pembeli. Kepercayaan merupakan keyakinan akan janji mitra yang dapat diandalkan dan akan melaksanakan kewajibannya dalam hubungan itu. Istilah kepercayaan bisa juga dikatakan sebagai sikap oportunistik, berbagi nilai, hasil yang sama, ketidakpastian, kegiatan dengan hasil yang positif serta membuat dan menepati janji (Ndubisi, 2007).

Mediator dalam pemasaran relasional dapat dilihat melalui ikatan hubungan yang kuat. Beberapa penelitian menunjukkan mediator yang membangun hubungan yaitu

kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan hubungan (*relationship satisfaction*) dan kualitas hubungan (*relationship quality*). Komitmen dan kepercayaan merupakan hal yang paling sering diteliti untuk membangun hubungan. Perantara hubungan yang lainnya adalah kepuasan hubungan (afeksi atau emosional konsumen terhadap hubungan). Dimana kepuasan hubungan berbeda dengan kepuasan konsumen. Kualitas hubungan juga merupakan perantara yang melihat penilaian kekuatan hubungan. (Palmatier et al., 2005).

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 (Morgan dan Hunt, 1994).

- Hubungan antara Mediator

Hrebiniak (1974) dalam Morgan dan Hunt (1994) karakter hubungan yang dilandasi kepercayaan memberikan nilai yang tinggi sehingga mitra akan terdorong untuk berkomitmen kepada diri mereka untuk sebuah hubungan. Kepercayaan merupakan hal utama dalam komitmen hubungan. Kepercayaan memberikan dampak secara signifikan terhadap komitmen hubungan.

Biaya pemutusan hubungan dan manfaat hubungan secara langsung mempengaruhi komitmen, berbagi nilai secara langsung mempengaruhi komitmen dan kepercayaan, komunikasi dan sikap oportunistik mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan mempengaruhi komitmen (Morgan dan Hunt, 1994).

Strategi pemasaran relasional merupakan yang paling efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pemasaran relasional dipengaruhi oleh satu atau beberapa kunci mediator yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan hubungan dan kualitas hubungan. Dimana yang membangun kualitas hubungan direfleksikan dari kombinasi komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan (Palmatier et al, 2005)

Beberapa pengertian yang diungkapkan Morgan dan Hunt (1994) dalam menjelaskan indikator-indikator yang mempengaruhi komitmen dan kepercayaan sebagai berikut :

- Biaya pemutusan hubungan merupakan seluruh biaya kerugian yang diperkirakan dari pemutusan hubungan dan hasil dari dirasakan kurangnya potensi mitra alternatif, biaya pemberhentian hubungan dan (atau) biaya pengganti. Biaya pemutusan ini mengacu pada hubungan yang sedang berjalan dimana biaya ini sangat tinggi. Oleh karena itu, biaya total yang tidak diharapkan ini yang menghasilkan komitmen.
- Manfaat hubungan. Kompetisi membutuhkan perusahaan untuk terus mencari produk, proses dan teknologi yang menambahkan nilai dari penawaran mereka. Mitra yang memberikan manfaat yang tinggi akan memiliki nilai tinggi, perusahaan akan berkomitmen untuk menjaga, mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan mitra.

- Berbagi nilai, merupakan konsep yang mempengaruhi komitmen dan kepercayaan. Ini adalah keadaan dimana mitra bersama-sama percaya mengenai sikap, tujuan yang akan dicapai, aturan yang mana penting dan tidak penting, pantas dan tidak pantas serta yang benar dan yang salah. Sikap ini merupakan hasil dari (1) penghargaan atau hukuman (pemenuhan), (2) keinginan untuk berhubungan dengan orang lain dan (3) memiliki persamaan nilai dengan orang lain.
- Komunikasi. Komunikasi merupakan keadaan formal dan informal berbagi informasi penting dan informasi tepat waktu antara perusahaan atau mitra. Dimana komunikasi ini bisa dilihat melalui komunikasi yang lalu, frekuensi komunikasi dan kualitas komunikasi

Manfaat hubungan dalam Palmatier et al. (2005) menyebutkan bahwa manfaat yang diperoleh termasuk didalamnya hemat waktu, kenyamanan, dukungan dan pembuatan keputusan. Indikator yang mempengaruhinya berupa keuntungan fungsional dan sosial serta penghargaan (*reward*)

Dalam Palmatier et al. (2005) dijelaskan beberapa pengertian dan indikator yang mempengaruhi mediator pemasaran relasional yaitu :

- Komitmen adalah keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (*valued relationship*). Indikator yang mempengaruhinya adalah afeksi, sikap, peraturan dan komitmen yang normatif
- Kepercayaan adalah kepercayaan diri dalam reliabilitas dan integritas mitra kerja. Indikator yang mempengaruhinya adalah kepercayaan yang bernilai, kredibilitas, kejujuran dan kebaikan hati.

- Kepuasan hubungan adalah perasaan emosional konsumen terhadap hubungan, biasanya dievaluasi terhadap keseluruhan pertukaran hubungan yang telah terjadi. Indikator yang mempengaruhinya adalah kepuasan dengan hubungan tetapi bukan keseluruhan kepuasan.
- Kualitas hubungan adalah keseluruhan hasil dari kekuatan hubungan yang dikonsepsikan sebagai sebuah konstruk yang dimensional. Indikator yang mempengaruhinya adalah kedekatan dan kekuatan hubungan

Mayer (1995) dalam Iskandar (2012) 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.

Kepuasan mengacu kepada kondisi dimana harapan yang diinginkan tercapai dalam interaksi antara pembeli dan penjual pada kinerja mereka dan bisa menjadi dasar dalam evaluasi untuk produk maupun non-produk yang berhubungan dengan atribut seperti pengiriman, pelayanan dan komunikasi.

Kualitas hubungan bergantung kepada organisasi yang terlibat, individu dalam organisasi dan situasi dalam interaksi. Dalam melihat kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen terdapat dua variabel yang bisa dilihat yaitu karakteristik interpersonal seseorang yang mewakili perusahaan dan hubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen itu sendiri. Interpersonal pemasar dari perusahaan dapat dilihat pada kemampuannya (1) mengatasi resiko dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen, (2) bersikap dalam menjalankan pemasaran merupakan bagaimana pemasar menjaga sikapnya selama melakukan interaksi dengan konsumen baik itu melalui telepon maupun bertemu langsung, (3) persamaan kedekatan yaitu bagaimana berbagi informasi mengenai jadwal produksi, rencana strategi, kualitas produk dll (4) berkomunikasi dengan tipe informasi yang spesifik, (5) orientasi konsumen merupakan strategi pemasar dalam membantu konsumen saat melakukan pembelian yang mereka butuhkan (6) keahlian pemasar mengacu kepada pengetahuan/kemampuan yang dimiliki pemasar dalam menarik kepercayaan konsumen (7) persamaan nilai. Sedangkan pada variabel hubungan terdapat tiga dimensi yang dapat dijelaskan yaitu komunikasi, persamaan tujuan dan manfaat hubungan (Parsons, 2002)

Dalam penelitian Abdul-Muhmin (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan dan komitmen hubungan merupakan dua kunci yang membangun pemasaran relasional dalam konteks bisnis ke bisnis. Untuk melihat kepuasan hubungan terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor instrumental dan faktor interpersonal. Faktor instrumental merupakan kepuasan terhadap produk, harga, distribusi dan komunikasi pemasaran sedangkan faktor interpersonal adalah kebaikan hati dan kredibilitas.

- **Loyalitas Konsumen**

Oliver (1999) dalam Ndubisi (2007) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen tinggi untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan sebuah produk atau jasa tertentu pada masa sekarang dan akan datang meskipun ada situasi yang mempengaruhi dan upaya pemasaran dari luar yang bisa berpotensi untuk mengubah perilaku.

Hennig-Thurau et al. (2002) menyebutkan ada dua konstruksi yang menjadi referensi dalam pustaka pemasaran sebagai kunci dari hasil pemasaran relasional yaitu loyalitas konsumen dan komunikasi antar mulut ke mulut. Loyalitas konsumen sebagaimana yang telah dikonsepsikan berfokus kepada perilaku pembelian berulang oleh konsumen yang dipicu oleh aktivitas-aktivitas pemasar. Loyalitas merupakan tujuan utama dari pemasaran relasional dan terkadang disejajarkan dengan konsep pemasaran relasional itu sendiri. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif tingkat keuntungan melalui dampak pengurangan biaya dan peningkatan jumlah keuntungan per konsumen

Pelanggan yang paling baik adalah pelanggan yang loyal kepada perusahaan dan hanya dibutuhkan sedikit biaya untuk melayani mereka. Bahkan mereka biasanya

bersedia membayar lebih dibandingkan dengan pelanggan lain dan seringkali bertindak sebagai pemasar dengan mempromosikan produk atau perusahaan kepada kerabat dan teman (*word-of-mouth*). Mendapatkan banyak pelanggan yang loyal maka dengan sendirinya keuntungan juga akan ikut bertambah (Reinartz dan Kumar, 2002).

- Sistem Waralaba (*Franchise*)

Waralaba merupakan sebuah strategi usaha yang sedang giat berkembang untuk usaha kecil yang dapat meningkatkan modal untuk perkembangan usaha kecil dan memanfaatkan motivasi dan komitmen. Waralaba menjadi strategi yang diterima untuk pertumbuhan bisnis, membuka lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi dan diyakini sebagai metode paling cepat dalam menjalankan bisnis. Waralaba merupakan cara untuk memperoleh modal secara cepat dan melakukan ekspansi perusahaan. Penjualan waralaba mampu dijalankan oleh orang/perusahaan dengan sumberdaya yang terbatas. Dimana usaha waralaba merupakan usaha yang lebih sedikit mengalami kegagalan dibandingkan usaha lainnya (Kirby dan Watson, 1999).

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.

Dalam menjalani hubungan antara *franchisor* dan *franchisee* terdapat perjanjian antara keduanya, bisa saja *franchisor* memberikan berupa bantuan produksi, operasional, manajemen maupun sampai keuangan kepada *franchisee*. Luas bantuan berbeda tergantung pada aturan yang dibuat oleh *franchisor*. Misalnya beberapa *franchisor* memberikan bantuan kepada *franchisee* dari awal usaha mulai dari pemilihan lokasi, mendesain toko, peralatan, cara memproduksi, standarisasi bahan, *recruiting* dan *training* pegawai hingga negoisasi dengan pemberi modal. Adapula *franchisor* yang menyusun strategi pemasaran dan menanggung biaya pemasarannya. Sebaliknya *franchisee* akan terikat dengan berbagai peraturan yang berkenaan dengan mutu/jasa yang akan dijual serta pembayaran royalti secara rutin kepada *franchisor* (Astuti, 2005).

- Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memaparkan mengenai pemasaran relasional dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Mengenai Pemasaran Relasional

No	Nama Penulis	Judul dan Tahun	Ringkasan
1	Andreas Leverin dan Veronica Liljander	Apakah Pemasaran Relasional Meningkatkan Kepuasan Hubungan dengan Konsumen dan Loyalitas Konsumen? (2006)	Penelitian ini memaparkan strategi pemasaran relasional pada sebuah bank dengan metode survey yang mengukur kualitas dan kepuasan hubungan termasuk kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan pencapaian hasil terdapat peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan

2	Robert M. Morgan dan Shelby D.Hunt	Teori Komitmen-Kepercayaan Pemasaran Relasional (1994)	Penelitian ini memaparkan bagaimana pemasaran relasional berjalan pada industri ban mobil dengan menggunakan mediator komitmen dan kepercayaan. Analisis yang digunakan adalah Model KMV menggunakan Lisrel VII. Hasil yang dicapai adalah komitmen dan kepercayaan membawa pengaruh kuat terhadap hubungan antara perusahaan dan konsumen
3	Joel R. Evans dan Richard L. Laskin	Proses Pemasaran Relasional : Konsep dan Aplikasi (1994)	Penelitian ini menunjukkan proses pemasaran relasional sebagai alat yang berharga untuk pemasaran bisnis ke bisnis antara perusahaan industri dan pengawas rumah sakit. Variabelnya berupa input (memahami harapan pelanggan, membangun kerjasama, memberdayakan karyawan dan total quality management), output (kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, produk berkualitas dan peningkatan keuntungan) dan penilaian (umpan balik pelanggan dan penggabungan). Metode survey dengan kuisisioner tipe skala Likert dan menggunakan ANOVA untuk membandingkan keempat input
4	Ofandi Risnewati manalu	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BRITAMA pada PT. Bank Rakyat	Penelitiannya melihat pengaruh kepuasan nasabah Bank BRI sebagai variable terikat dan memahami harapan nasabah serta kerjasama dengan nasabah sebagai variable bebas.

		Indonesia (BRI), Tbk Cabang Iskandar Muda di Medan (2007)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semua variable bebas (memahami harapan nasabah dan kerjasama dengan nasabah) berpengaruh secara positif terhadap variable terikat (kepuasan konsumen).
--	--	---	---

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah mediator yang digunakan dalam menjelaskan pemasaran relasional merupakan penggabungan variabel dari penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang menggunakan **komitmen** dan **kepercayaan** dan Leverin dan Liljander (2006) yang menggunakan **kualitas hubungan** dan **kepuasan hubungan** serta melihat hubungan diantara keempat mediator tersebut. Penelitian ini juga merupakan yang pertama menggunakan usaha waralaba lokal sebagai obyek penelitian sedangkan penelitian yang lain dari perusahaan jasa dan manufaktur (industri). Alat analisis juga berbeda yaitu menggunakan Analisis Jalur (*Path analysis*)

- Kerangka Pikir

Pemasaran relasional memiliki empat mediator yang akan menjelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas *franchisee*. Keempat mediator tersebut yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan hubungan dan kualitas hubungan dimana keempat mediator pemasaran relasional ini menjelaskan dimensi berbeda dalam pemasaran

relasional sehingga akan diuji bagaimana hubungan antara keempat mediator ini sebelum melihat pengaruhnya terhadap loyalitas *franchisee*.

Gambar 3. Kerangka Pikir

- Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan *franchisee* mempengaruhi komitmen *franchisee*

H2 : Kepercayaan *franchisee* dan komitmen *franchisee* mempengaruhi kepuasan hubungan antara *franchisor* dan *franchisee*

H3 : Kepercayaan *franchisee*, Komitmen *franchisee* dan kepuasan hubungan mempengaruhi kualitas hubungan antara *franchisor* dan *franchisee*

H4 : Komitmen *franchisee*, kualitas hubungan dan kepuasan hubungan mempengaruhi loyalitas *franchisee*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan mendiskusikan tentang metodologi penelitian. Beberapa hal yang akan dibahas pada bagian ini adalah pendekatan penelitian (*research approach*) yang digunakan, termasuk di dalamnya bagaimana data dikumpulkan, rasionalitas dibalik pemilihan metode, serta validitas dan reliabilitas dari metode penelitian. Hal-hal yang menyangkut etika penelitian juga akan dibahas pada bagian ini.

Metodologi penelitian mengacu pada cakupan prosedur yang dilakukan dalam penelitian. Hal ini menjelaskan pula tentang pendekatan terhadap masalah yang diteliti, dengan kata lain, metode adalah alat untuk mendapatkan pengetahuan baru. Bagus dan tidaknya sebuah metode sangat bergantung pada bagaimana tepatnya ia digunakan dalam memecahkan masalah dalam penelitian dengan tetap memperhatikan batasan dan cakupan penelitian.

- Jenis dan Metode Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di bagian pendahuluan proposal ini, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deduktif, dimana penelitian dilaksanakan dengan mengacu pada teori yang ada untuk kemudian melihat bagaimana kesesuaiannya dengan data yang ada. Selain itu, pendekatan ini juga membantu menjawab hubungan kausalitas sebagaimana dijelaskan dalam rumusan masalah sehingga metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi.

Adapun jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif yang bertujuan mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena serta kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *franchisor* dan *franchisee* berdasarkan dari sudut pandang *franchisor*

- Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2013 hingga Mei 2013.

- Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dari usaha waralaba yang telah memiliki dan menandatangani kontrak waralaba BFC yang berjumlah 38 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dimana semua populasi *franchisee* diambil semua baik yang masih aktif maupun tidak aktif.

- Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :