

PENGARUH RELASI *FRANCHISE* TERHADAP PENINGKATAN *PERFORMA FRANCHISEE* (Studi pada Franchisee Ayam Bakar Mas Mono, Pecel Lele Lela dan Es Teler 77 di Wilayah Jabodetabek)

Dedik Supardiono*)

email : dediksoe@yahoo.com

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh aspek kontrak kerjasama, aktivitas manajerial, entrepreneurship dan branding (pengelolaan merek) terhadap relasi franchise dalam meningkatkan performa franchisee. Pengambilan sampel memakai teknik purposive, dan didapatkan sampel sejumlah 107 dari franchisee Restoran Ayam Bakar Mas Mono, Restoran Pecel Lele Lela dan Restoran Es Teler 77. Seluruh franchisee berlokasi di Jabodetabek. Adapun hipotesis penelitian ini adalah semakin besar nilai kontrak kerjasama, aktivitas manajerial, entrepreneurship dan branding akan semakin meningkatkan relasi franchise, dan semakin tinggi nilai relasi franchise maka akan semakin tinggi pula performa franchisee. Analisis data dengan menggunakan software SPSS 20 dan Lisrel 8.7 Student Version. Hasil analisis menunjukkan bahwa kontrak kerjasama, aktivitas manajerial, entrepreneurship dan branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap relasi franchise, dan relasi franchise berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa franchisee. Temuan empiris dalam studi ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan performa franchisee diperlukan peningkatan faktor-faktor kontrak kerjasama, aktivitas manajerial, entrepreneurship dan branding serta relasi hubungan franchise.

Kata kunci : Franchise, Franchisor, Franchisee, Perjanjian Kerjasama, Aktivitas Manajerial, Entrepreneurship, Branding, Relasi Franchise, Performa Franchisee.

ABSTRACT

The motive of this study was to examine the extent of the effect of the franchise contract, management, motivation of entrepreneur, and brand management that have impact on franchise relation to enhance of performance of franchisee.

By using research purposive sampling method, which aims to describe and examine the relationship and causality between the two or more variables and for the samples taken were 107 respondents. All of respondents are franchisee of Ayam Bakar Mas Mono, Pecel Lele Lela and Es Teler 77, in Jabodetabek areas. Data analysis with software SPSS 20 and Lisrel 8.7 Student Version. Hypothesis testing results show that (1) Franchise Contract express sure and eloquent effect on Franchise Relation. (2) Management aspect express sure and eloquent effect on Franchise Relation (3) Motivation of Entrepreneur express sure and eloquent effect on Franchise Relation (4) Brand Management express sure and eloquent effect on Franchise Relation (5) Franchise Relation express sure and eloquent effect to Enhance of Performance of Franchisee.

Keywords: Franchise, Franchisor, Franchisee, Franchise Contract, Management, Motivation of Entrepreneur, Brand Management

A. Pendahuluan

Tren bisnis dan perekonomian yang berkembang di seluruh dunia saat ini adalah franchise atau waralaba. Franchise yang pada awalnya berkembang di Amerika telah meluas ke seluruh pelosok dunia. Produk-produk dari perusahaan yang bergerak dibidang franchise telah dinikmati masyarakat dunia dan menjadi gaya hidup global. Disisi lain, franchise telah mendekatkan masyarakat dunia dengan menggerakkan perekonomian dan tenaga kerja.

Ayam Bakar Mas Mono, Pecel Lele Lela dan Es teler 77 merupakan perusahaan franchise di Indonesia yang sedang tumbuh dengan melibatkan masyarakat untuk menjadi franchiseenya. Kompetisi bisnis kuliner yang semakin kompetitif memaksa franchisor terus berbenah ke arah yang lebih profesional, sehingga pihak franchisee bisa merasakan keuntungan yang optimal dalam menjalankan bisnis franchise.

Studi yang mendalam tentang sistem franchise, terutama tentang aspek yang dapat meningkatkan kualitas relasi antara franchisor dan franchisee untuk meningkatkan performa franchisee diharapkan mampu meningkatkan tingkat keberhasilan franchisee baru di Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam studi ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah aspek kontrak kerjasama, aktivitas manajerial, entrepreneurship, dan branding berpengaruh terhadap relasi franchise Ayam Bakar Mas Mono, Restoran Pecel Lele Lela dan Restoran Es Teler 77?
2. Apakah terdapat pengaruh relasi franchise Ayam Bakar Mas Mono, Restoran Pecel Lele Lela dan Restoran Es Teler 77 terhadap performa franchisee ?

C. Tujuan Studi

Adapun tujuan studi ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh aspek kontrak kerjasama, aktivitas manajerial, entrepreneurship, dan branding terhadap relasi franchise Restoran Ayam Bakar Mas Mono, Restoran Pecel Lele Lela dan Restoran Es Teler 77.
2. Menganalisis pengaruh relasi franchise Ayam Bakar Mas Mono, Restoran Pecel Lele Lela dan Restoran Es Teler 77 terhadap performa franchisee.

D. Landasan Teori Franchise

Bisnis franchise pertama kali berkembang di Perancis, oleh karena itu kata franchise berasal dari bahasa Perancis *affranchir* yang berarti *to free* yang artinya membebaskan. Dalam bidang dunia bisnis kata franchise berarti kebebasan yang dapat diperoleh entrepreneur dalam menjalankan sendiri suatu usaha yang dipilihnya sendiri di daerah yang dikehendaknya sendiri. (Bradach. 1998).

Dalam pengertian kata franchise, perlu diterangkan apa yang dimaksud dengan franchisor dan franchisee, sebagai berikut (Sukandar. 2006) :

- Franchisor atau pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya.

- Franchisee atau penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba atau franchisor.

Aspek Relasi Franchise

Kontrak kerjasama dalam sistem franchise merupakan bentuk transaksi atau pertukaran bisnis, dan dapat dimasukkan dalam hukum perdata internasional (HPI) apabila terdapat unsur asing antara franchisor dan franchisee, bilamana masing-masing negara mempunyai aturan bisnis yang berlainan (Fuad. 2005).

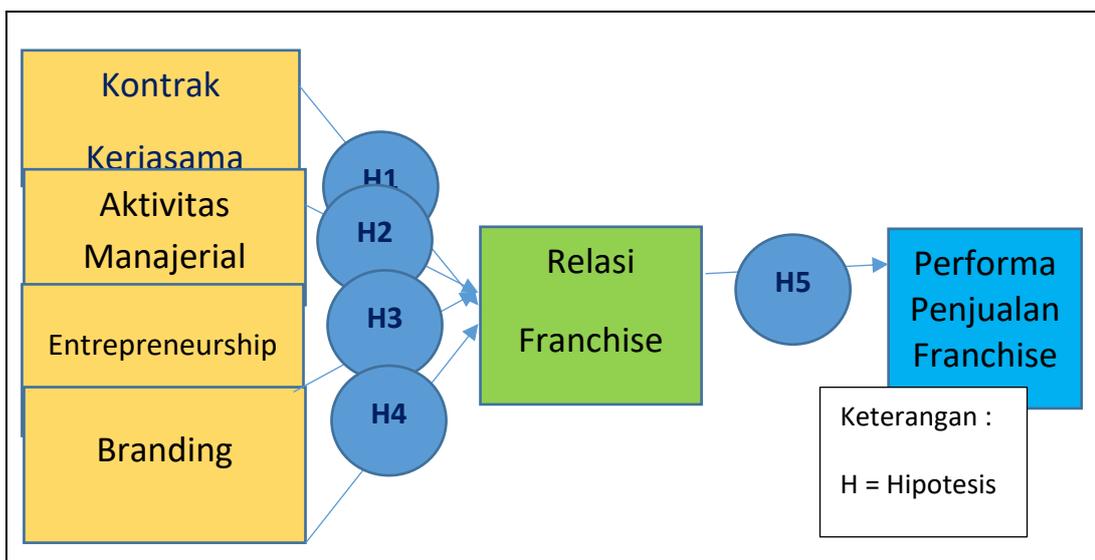
Menurut Monroy dan Alzola (2005) menerangkan bahwa aktivitas manajerial franchise dapat digambarkan sebagai bisnis atau upaya usaha yang memfokuskan pada kepuasan konsumen melalui komitmen dengan mitra bisnis atau agen.

Kualitas relasi franchise digambarkan sebagai perincian dan kondisi organisasi dari sebuah hubungan antar perusahaan dan sebagai evaluasi menyeluruh dari kekuatan hubungan antara franchisor dan franchisee.

E. Kerangka Pemikiran

Aspek yang dapat mempengaruhi kualitas relasi franchise antara lain adalah kontrak kerjasama, aktivitas manajerial, entrepreneurship, dan branding. Aspek-aspek tersebut diduga mempengaruhi kualitas relasi franchise secara langsung, dan diperkirakan semakin tinggi kualitas aspek-aspek tersebut maka akan semakin tinggi pula kualitas relasi franchise yang terbangun.

Kualitas relasi franchise berpengaruh terhadap performa franchisee. Diduga pengaruh kualitas relasi franchise berpengaruh langsung terhadap performa franchisee. Dalam studi ini berarti semakin baik kualitas relasi franchise akan meningkatkan performa penjualan franchisee.



Gambar 1. Kerangka pemikiran yang dibangun dalam studi ini.

F. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Studi

Studi dilaksanakan di daerah Jabodetabek. Studi dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, dimulai dari bulan Maret 2018 sampai bulan Agustus 2018. Sedangkan pengolahan data dilaksanakan pada bulan September 2018.

Metode

Studi ini termasuk dalam tipe desain studi sebab - akibat yang mengidentifikasi hubungan sebab - akibat antar variabel. Data yang diperoleh dari studi ini berupa data primer dari responden yaitu seluruh *franchisee* Restoran Ayam Bakar Mas Mono, Restoran Pecel Lele Lela dan Restoran Es Teler 77 di wilayah Jabodetabek.

Metode analisis yang digunakan adalah OLS (*Ordinary Least Square*) yang dioperasikan melalui program *software SPSS 20* dan program *software Lisrel 8.7 Student Version*.

Model Persamaan Regresi Bertingkat dalam penelitian ini adalah :

- Hubungan *Franchise* = β_1 Kontrak Kerjasama + β_2 Aktivitas Manajerial + β_3 Entrepreneurship + β_4 Branding + e_1
- Performa Penjualan *Franchisee* = γ_1 Relasi *Franchise* + e_2

Regresi linier bertingkat dipakai dalam mengukur pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel yang dipakai studi ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dipilih berdasarkan pendekatan tertentu sesuai dengan tujuan studi. Menurut Sitepu (1994), teknik *purposive sampling* berupa pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui. Melalui cara ini sampel dipilih karena faktor kondisi seperti keberadaan sampel pada tempat dan waktu yang tepat.

Responden dalam studi ini adalah pemilik, pengelola atau manajer *franchisee* Restoran Ayam Bakar Mas Mono, Restoran Pecel Lele Lela dan Restoran Es Teler 77 di wilayah Jabodetabek. Dari data resmi yang diperoleh dari *franchisor* diketahui populasi penelitian ini sebesar 119 *franchisee*, yang terbagi atas restoran Ayam Bakar Mas Mono sebanyak 41 *franchisee*, restoran Pecel Lele Lela sebanyak 27 *franchisee*, dan restoran Es Teler 77 sebanyak 51 *franchisee*.

Pendekatan Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Dan diperoleh sampel dalam studi ini untuk restoran Ayam Bakar Mas Mono adalah 37 responden, Pecel Lele Lela adalah 25 responden, dan Es Teler 77 adalah 45 responden, dan total keseluruhan responden adalah 107 responden.

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan pendekatan Slovin (Umar, Husein, 2004), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

diketahui : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = galat pendugaan (5%)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas ini bertujuan mengetahui apakah alat pengukuran yang digunakan memiliki validitas atau tidak. Validitas dapat diartikan sebagai apakah kuesioner tersebut mengungkapkan tingkat validitas dari populasi dan studi secara benar. (Nazir, 1998).

Uji validitas dalam studi ini menggunakan metode analisis faktor dan dikalkulasi dengan *software SPSS 20 Trial Version* dengan membandingkan nilai faktor *loading* pada tabel *Component Matrix* melalui analisis faktor. Semakin besar nilai faktor *loading* item pertanyaan, maka semakin besar pula korelasinya dengan total skor konstruk. Pada studi ini batas minimal faktor *loading* yang digunakan adalah 0,5.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung (*Corrected Item - Total Correlation*) dengan *r*-tabel. Nilai *r*-tabel dapat diperoleh dari tabel koefisien korelasi pearson, dimana $df = n-2$ dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel atau responden. Pada kasus ini jumlah sampel (*n*) = 15, maka besarnya $df = 15-2 = 23$. Dengan $\alpha = 0.05$, maka didapat nilai *r*-tabel = 0.514.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam menentukan suatu kondisi. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin baik dan stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dan kurang bagus dalam mengukur suatu gejala kondisi. Rumus reliabilitas dalam studi ini menggunakan pendekatan Koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar. 1992).

Dengan ketentuan :

- Apabila koefisien *Alpha Cronbach* (α) < 0,7 maka pertanyaan - pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.
- Apabila koefisien *Alpha Cronbach* (α) > 0,7 maka pertanyaan - pertanyaan dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach's*, dengan kriteria uji reliabilitas (Kaplan, 1993), jika nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0.7 maka suatu instrumen dikatakan reliabel, dan jika lebih kecil dari 0.7 maka tidak reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam studi ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang terjadi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil perhitungan normalitas untuk residual dari model analisis jalur pengaruh variabel Kontrak Kerjasama (X1), Aktivitas Manajerial (X2), Entrepreneurship (X3), Branding (X4) terhadap variabel Relasi *Franchise* (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.959 > 0.05$, dan dari model jalur Relasi *Franchise* (Y) terhadap Performa Penjualan *Franchisee* (Z) diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.389 > 0.05$. Sehingga dalam studi ini dapat disimpulkan bahwa residual dari kedua model analisis jalur adalah berdistribusi normal.

Pengujian Korelasi

Sebelum dilakukan pengujian model dengan menggunakan metode analisis jalur, terlebih dahulu diperiksa hubungan antara variabel yang terkait sebagai persyaratan. Dalam studi ini jumlah variabel yang digunakan dan diperiksa hubungannya adalah sebanyak 6 (enam) variabel yaitu : Kontrak Kerjasama (K),

Aktivitas Manajerial (M), Entrepreneurship (E), Branding (B), Relasi *Franchise* (R) dan Performa Penjualan *Franchisee* (P).

Pengukuran keeratan hubungan atau korelasi menggunakan kriteria berdasarkan *Guilford (1956)* :

- 0.00 ≤ ρ < 0.20 = korelasi sangat kecil dan bisa diabaikan
- 0.20 ≤ ρ < 0.40 = korelasi kecil (tidak erat)
- 0.40 ≤ ρ < 0.70 = korelasi moderat
- 0.70 ≤ ρ < 0.90 = korelasi erat
- 0.90 ≤ ρ < 1 = korelasi sangat erat

Uji selanjutnya menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada korelasi yang signifikan antara dua variabel

H₁ : Ada korelasi yang signifikan antara dua variable

Dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan angka signifikansi, yaitu jika signifikansi > 0.05 maka H₀ diterima, dan jika signifikansi < 0.05 maka H₀ ditolak.

Analisis Data

Setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian maka dilakukan analisis data. Setiap studi senantiasa membutuhkan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan mampu memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar studi. Analisis data menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) yang dioperasikan melalui program *software SPSS 20 Trial Version* dan program *software Lisrel 8.7 Student Version*.

Model Persamaan Regresi Bertingkat dalam penelitian ini adalah :

- Hubungan *Franchise* = β₁ Kontrak Kerjasama + β₂ Aktivitas Manajerial + β₃ Entrepreneurship + β₄ Branding + e₁
- Performa Penjualan *Franchisee* = γ₁ Relasi *Franchise* + e₂

Regresi linier bertingkat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) :

1. Pengaruh variabel eksogen Kontrak Kerjasama (K) terhadap variabel endogen Relasi *Franchise* (R).
2. Pengaruh variabel eksogen Aktivitas Manajerial (M) terhadap variabel endogen Relasi *Franchise* (R).
3. Pengaruh variabel eksogen Entrepreneurship (E) terhadap variabel endogen Relasi *Franchise* (R).
4. Pengaruh variabel eksogen Branding terhadap (B) variabel endogen Relasi *Franchise* (R).
5. Pengaruh variabel endogen Relasi *Franchise* (HF) terhadap variabel endogen Performa Penjualan *Franchisee* (P).

Uji hipotesis dilakukan dengan pendekatan sebagai berikut:

1. Uji pengaruh nyata atau signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara parsial (individual) dilakukan dengan uji statistik F (F-test) dan uji statistik t (t-test).

Uji F-statistik

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen.

Hipotesis dituliskan sebagai berikut:

- H_a : β₁, β₂, β₃, β₄ > 0, atau H_a : β₁, β₂, β₃, β₄ = 0 maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(N - k)}$$

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha, k - 1, n - k$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan berpengaruh nyata atau signifikan, artinya secara bersama-sama variabel eksogen (X_1 s/d X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen (Y) = hipotesis diterima.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($\alpha, k - 1, n - k$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel eksogen (X_1 s/d X_4) berpengaruh tidak nyata atau tidak signifikan terhadap variabel endogen (Y) = hipotesis ditolak.

b. Uji t-statistik

Keberartian koefisien (β_i) dilakukan dengan uji statistik-t (student-t).

Uji ini dipakai untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel eksogennya. Hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

- $H_a : \beta_1 > 0$, atau $H_0 : \beta_1 = 0$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan secara parsial dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut :
 - $P > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan atau H_0 diterima
 - $0,05 > P > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak
 - $P < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau H_0 ditolak
- Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t - hitung = \frac{\text{Koefisien regresi } (b_i)}{\text{Standar Error } b_i}$$

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($\alpha, k - 1, n - k$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan berbeda nyata atau signifikan, artinya secara parsial variabel eksogen berpengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel endogen = hipotesis diterima.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($\alpha, k - 1, n - k$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan, artinya secara parsial variabel eksogen berpengaruh tidak nyata atau tidak signifikan terhadap variabel endogen = hipotesis ditolak.

Jika t-hitung > t-tabel ($\alpha, n - k - 1$), maka H_0 ditolak; dan

Jika t-hitung < t-tabel ($\alpha, n - k - 1$), maka H_0 diterima.

2. Uji dominasi variabel bebas (eksogen) pada variabel terikat (endogen) dilakukan dengan membandingkan pada koefisien beta standar.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel

Kontrak Kerjasama (K), Aktivitas Manajerial (M), Entrepreneurship (E), Branding (B), Relasi Franchise (R), dan Performa Penjualan Franchisee (P)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Alpha Cronbach's	Keterangan
K	0.678	0.541	Valid	0.872	Reliabel
M	0.678	0.541	Valid	0.933	Reliabel
E	0.717	0.541	Valid	0.894	Reliabel
B	0.732	0.541	Valid	0.853	Reliabel
R	0.657	0.541	Valid	0.862	Reliabel
P	0.624	0.541	Valid	0.805	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Dari hasil perhitungan normalitas untuk residual dari model analisis jalur pengaruh variabel Kontrak Kerjasama (K), Aktivitas Manajerial (M), Entrepreneurship (E), Branding (B) terhadap variabel Relasi Franchise (R) diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.959 > 0.05$, dan dari model jalur Relasi Franchise (R) terhadap Performa Penjualan Franchisee (P) diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.389 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dari kedua model analisis jalur adalah berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Model	Signifikasi
R => K M E B	0.959
P => R	0.389

Pengujian Korelasi

Tabel 3. Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel

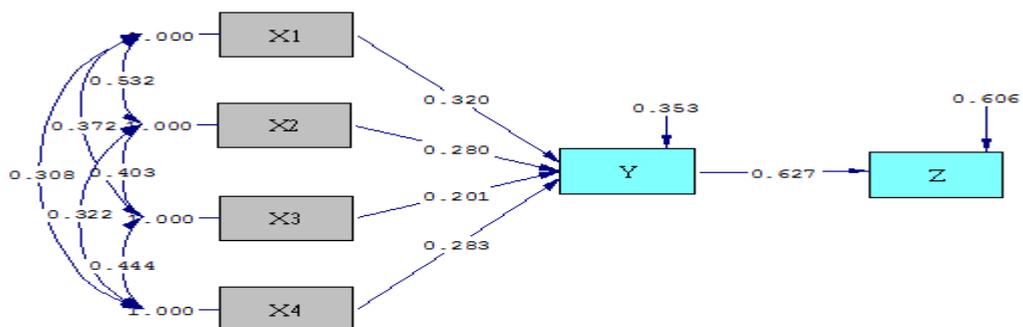
Hubungan		Koefisien Korelasi	Kategori	Sig.	Kesimpulan
Variabel 1	Variabel 2				
Kontrak Kerjasama	Aktivitas Manajerial	0.532	Moderat	0.000	Signifikan
Kontrak Kerjasama	Entrepreneurship	0.371	Tidak Erat	0.000	Signifikan
Kontrak Kerjasama	Branding	0.308	Tidak Erat	0.000	Signifikan
Kontrak Kerjasama	Relasi Franchise	0.631	Moderat	0.000	Signifikan
Kontrak Kerjasama	Performa Penjualan Franchisee	0.467	Moderat	0.000	Signifikan
Aktivitas Manajemen	Entrepreneurship	0.403	Moderat	0.000	Signifikan

Aktivitas Manajemen	Branding	0.322	Tidak Erat	0.000	Signifikan
Aktivitas Manajemen	Relasi Franchise	0.622	Moderat	0.000	Signifikan
Aktivitas Manajemen	Performa Penjualan Franchisee	0.441	Moderat	0.000	Signifikan
Entrepreneurs hip	Branding	0.444	Moderat	0.000	Signifikan
Entrepreneurs hip	Relasi Franchise	0.559	Moderat	0.000	Signifikan
Entrepreneurs hip	Performa Penjualan Franchisee	0.469	Moderat	0.000	Signifikan
Branding	Relasi Franchise	0.561	Moderat	0.000	Signifikan
Branding	Performa Penjualan Franchisee	0.498	Moderat	0.000	Signifikan
Relasi Franchise	Performa Penjualan Franchisee	0.627	Moderat	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa terdapat 15 pengujian hubungan antar variabel penelitian. Dari 15 pengujian korelasi, tiga diantaranya memiliki nilai koefisien korelasi yang berada pada kisaran $0.20 \leq \rho < 0.40$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian memiliki hubungan yang kurang erat dan hubungan tersebut sangat signifikan. Selain itu 12 diantaranya memiliki nilai koefisien korelasi yang berada pada kisaran $0.40 \leq \rho < 0.70$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian memiliki hubungan yang cukup erat dan hubungan tersebut sangat signifikan.

Hasil Analisis Data

Menggunakan bantuan software LISREL 8.7 Student Version, diperoleh nilai koefisien dari analisis jalur yang diajukan untuk keseluruhan franchisee sebagai berikut :



Gambar 2. Koefisien Jalur dari Keseluruhan Franchisee

Dari gambar jalur di atas, maka didapatkan dua persamaan analisis jalur dimana variabel Kontrak Kerjasama (X1), Aktivitas Manajerial (X2), Entrepreneurship (X3) dan Branding (X4) merupakan empat buah variabel bebas (eksogen) yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif secara bersama-sama mempengaruhi variable terikat (endogen) Relasi Franchise (Y) dan variabel terikat (endogen) Relasi Franchise (Y) mempengaruhi variable terikat (endogen) Performa Penjualan Franchisee (Z).

Berikut adalah persamaan jalur tersebut :

$$Y = 0.320X_1 + 0.280X_2 + 0.201X_3 + 0.283X_4 + \varepsilon \quad \text{dan} \quad Z = 0.627Y + \varepsilon_2$$

Persamaan analisis jalur untuk Franchisee Ayam Bakar Mas Mono adalah :

$$Y = 0.407X_1 + 0.260X_2 + 0.182X_3 + 0.357X_4 + \varepsilon \quad \text{dan} \quad Z = 0.863Y + \varepsilon_2$$

Persamaan Analisis Jalur untuk Franchisee Pecel Lele Lela adalah :

$$Y = -0.023X_1 + 0.328X_2 + 0.410X_3 + 0.360X_4 + \varepsilon \quad \text{dan} \quad Z = 0.358Y + \varepsilon_2$$

Persamaan Analisis Jalur untuk Franchisee Es Teler 77 adalah :

$$Y = 0.446X_1 + 0.250X_2 + 0.132X_3 + 0.272X_4 + \varepsilon \quad \text{dan} \quad Z = 0.753Y + \varepsilon_2$$

Pengujian Koefisien Persamaan Analisis Jalur Secara Simultan

Tabel 4. Pengujian Simultan Pengaruh Kontrak Kerjasama Aktivitas Manajerial, Entrepreneurship dan Branding terhadap Relasi Franchise

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.042	4	41.011	46.753	.000 ^a
	Residual	89.472	102	.877		
	Total	253.514	106			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Dari penghitungan didapat nilai Fhitung sebesar 46.753. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% serta $df_1 = 4$ dan $df_2 = 102$, didapat nilai $F_{tabel} = 2.461$. Karena nilai $F_{hitung} (46.753) > \text{nilai } F_{tabel} (2.461)$ maka H_0 ditolak atau terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel Kontrak Kerjasama, Aktivitas Manajerial, Entrepreneurship dan Branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Relasi Franchise. Sehingga model analisis jalur yang didapatkan layak digunakan untuk pengujian simultan persamaan kedua dari pengaruh Relasi Franchise terhadap Performa Penjualan Franchisee. Sedangkan rekapitulasi hasil perhitungan pengujian simultan persamaan kedua disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Simultan Pengaruh Hubungan Franchise terhadap Kinerja Penjualan Franchisee

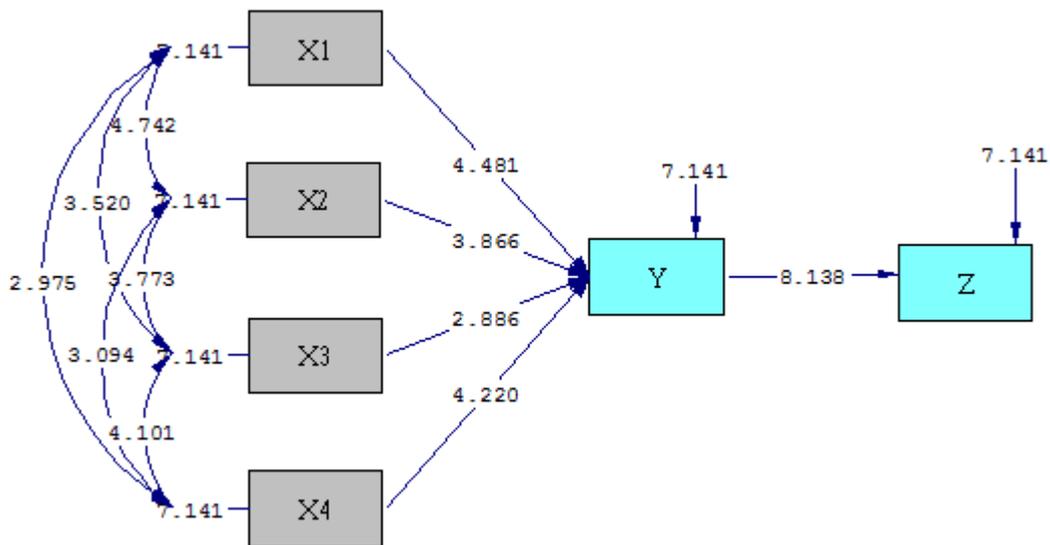
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.266	1	188.266	68.170	.000 ^a
	Residual	289.977	105	2.762		
	Total	478.243	106			

a. Predictors: (Constant), Y

Dari penghitungan didapat nilai F hitung sebesar 68.17. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% serta $df_1 = 1$ dan $df_2 = 105$, didapat nilai $F_{tabel} = 3.932$. Karena nilai $F_{hitung} (68.17) > \text{nilai } F_{tabel} (3.932)$ maka H_0 ditolak atau terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel Relasi *Franchise* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Performa Penjualan *Franchisee*. Sehingga model analisis jalur yang didapatkan layak digunakan.

Pengujian Koefisien Persamaan Analisis Jalur Secara Parsial

Pengujian parsial dianalisis terhadap model untuk keseluruhan *franchisee* dan untuk masing-masing *franchisee*.



Gambar 3. Nilai t hitung dari Keseluruhan *Franchisee*

Pengambilan keputusan didasarkan atas perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} di mana $\mu_1 = \mu_2$ dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0.025, dan $df = 105$ (didapat dari rumus $n - 2$, dimana n adalah jumlah data, $107 - 2 = 105$), didapat t_{tabel} adalah 1.983.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- Jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kelima koefisien jalur memiliki keputusan dimana H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu seluruh koefisien jalur memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogennya.

Pengujian Parsial Koefisien Jalur Untuk *Franchisee* Ayam Bakar Mas Mono

Ringkasan hasil perhitungan dan pengujian pengaruh koefisien jalur dari variable bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan dan Pengujian Koefisien Jalur pada Franchisee Ayam Bakar Mas Mono

No	Koefisien Jalur	Hipotesis	t _{hitung}	Keputusan	Kesimpulan
1	$\rho_{yx1} = 0.407$	$H_0 : \rho_{yx1} = 0$ $H_1 : \rho_{yx1} \neq 0$	4.203	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan
2	$\rho_{yx2} = 0.260$	$H_0 : \rho_{yx2} = 0$ $H_1 : \rho_{yx2} \neq 0$	2.785	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan
3	$\rho_{yx3} = 0.182$	$H_0 : \rho_{yx3} = 0$ $H_1 : \rho_{yx3} \neq 0$	1.680	H ₀ Diterima	Tidak berpengaruh signifikan
4	$\rho_{yx4} = 0.357$	$H_0 : \rho_{yx4} = 0$ $H_1 : \rho_{yx4} \neq 0$	2.886	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan
5	$\rho_{zy} = 0.863$	$H_0 : \rho_{zy} = 0$ $H_1 : \rho_{zy} \neq 0$	9.667	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa variabel Kontrak Kerjasama, Aktivitas Manajerial dan Branding berpengaruh signifikan terhadap variabel Relasi Franchise serta variabel Relasi Franchise berpengaruh signifikan terhadap variabel Performa Penjualan Franchisee. Sedangkan variabel Entrepreneurship tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Relasi Franchise pada franchisee Ayam Bakar Mas Mono.

Pengujian Parsial Koefisien Jalur Untuk Franchisee Pecel Lele Lela

Ringkasan hasil perhitungan dan pengujian pengaruh koefisien jalur dari variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) ditampilkan pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Ringkasan dan Pengujian Koefisien Jalur pada Franchisee Pecel Lele Lela

No	Koefisien Jalur	Hipotesis	t _{hitung}	Keputusan	Kesimpulan
1	$\rho_{yx1} = -0.023$	$H_0 : \rho_{yx1} = 0$ $H_1 : \rho_{yx1} \neq 0$	-0.099	H ₀ Diterima	Tidak berpengaruh signifikan
2	$\rho_{yx2} = 0.328$	$H_0 : \rho_{yx2} = 0$ $H_1 : \rho_{yx2} \neq 0$	1.923	H ₀ Diterima	Tidak berpengaruh signifikan
3	$\rho_{yx3} = 0.410$	$H_0 : \rho_{yx3} = 0$ $H_1 : \rho_{yx3} \neq 0$	1.855	H ₀ Diterima	Tidak berpengaruh signifikan
4	$\rho_{yx4} = 0.360$	$H_0 : \rho_{yx4} = 0$ $H_1 : \rho_{yx4} \neq 0$	2.088	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan
5	$\rho_{zy} = 0.358$	$H_0 : \rho_{zy} = 0$ $H_1 : \rho_{zy} \neq 0$	1.717	H ₀ Diterima	Tidak berpengaruh signifikan

Hasil pengujian pada Tabel 7 di atas diketahui bahwa variabel Kontrak Kerjasama, Aktivitas Manajerial dan Entrepreneurship tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Relasi Franchise, serta variabel Relasi Franchise tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Performa Penjualan Franchisee. Hanya variabel Branding yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Relasi

Franchise pada franchisee Pecel Lele Lela.

Pengujian Parsial Koefisien Jalur Untuk Franchisee Es Teler 77

Hasil perhitungan dan pengujian pengaruh koefisien jalur dari variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Ringkasan dan Pengujian Koefisien Jalur pada Franchisee Es Teler 77

No	Koefisien Jalur	Hipotesis	t _{hitung}	Keputusan	Kesimpulan
1	$\rho_{yx1} = 0.446$	H ₀ : $\rho_{yx1} = 0$ H ₁ : $\rho_{yx1} \neq 0$	4.431	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan
2	$\rho_{yx2} = 0.250$	H ₀ : $\rho_{yx2} = 0$ H ₁ : $\rho_{yx2} \neq 0$	2.232	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan
3	$\rho_{yx3} = 0.132$	H ₀ : $\rho_{yx3} = 0$ H ₁ : $\rho_{yx3} \neq 0$	1.244	H ₀ Diterima	Tidak berpengaruh signifikan
4	$\rho_{yx4} = 0.272$	H ₀ : $\rho_{yx4} = 0$ H ₁ : $\rho_{yx4} \neq 0$	3.041	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan
5	$\rho_{zy} = 0.753$	H ₀ : $\rho_{zy} = 0$ H ₁ : $\rho_{zy} \neq 0$	7.227	H ₀ Ditolak	Memiliki pengaruh signifikan

Diketahui bahwa variabel Kontrak Kerjasama, Aktivitas Manajerial dan Branding berpengaruh signifikan terhadap variabel Relasi Franchise, serta variabel Relasi Franchise berpengaruh signifikan terhadap variabel Performa Penjualan Franchisee. Hanya variabel Entrepreneurship yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Relasi Franchise pada franchisee Es Teler 77.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penghitungan secara statistik dan pembahasan studi yang mengacu kepada perumusan masalah dan hipotesis, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Angka koefisien korelasi antar variabel bertanda positif (+), hal itu menunjukkan hubungan antar variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh variabel yang lain. Korelasi positif itu signifikan untuk semua hubungan variabel, dan berada pada kategori tidak erat dan moderat. Hal itu membuktikan bahwa hasil yang didapat dalam studi ini sesuai dengan hipotesisnya, yaitu semakin baik nilai kontrak kerjasama, aktivitas manajerial, entrepreneurship, dan branding maka akan semakin baik pula nilai relasi franchise, dan semakin baik nilai relasi franchise maka akan semakin baik pula nilai performa penjualan franchisee.
2. Entrepreneurship merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh semua franchisee apabila relasi franchise dan performa penjualan franchisee diharapkan meningkat dengan baik.
3. Branding pada semua franchisee menunjukkan hasil yang baik. Faktor merek dalam bisnis franchise merupakan modal yang sangat penting bagi peningkatan relasi franchise dan performa penjualan franchisee.
4. Faktor kontrak kerjasama dan aktivitas manajerial merupakan faktor yang harus terus ditingkatkan bagi semua franchisee, terutama bagi franchisee Pecel Lele Lela. Hal tersebut karena kontrak kerjasama merupakan jembatan kerjasama antara franchisor dan franchisee, sedangkan aktivitas

manajerial adalah motor penggerak bagi kelangsungan hidup dan kemajuan bisnis franchise.

5. Hasil pengujian koefisien jalur secara parsial dan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka dapat dilihat bahwa aspek-aspek yang berpengaruh terhadap relasi franchise dan performa penjualan franchisee, menunjukkan hasil terbaik pada franchisee Ayam Bakar Mas Mono, kemudian franchisee Es Teler 77 Pecel Lele Lela, dan terakhir pada franchisee Pecel Lele Lela.

Saran

1. Motivasi entrepreneurship yang terprogram secara baik oleh franchisor sangat diperlukan oleh semua franchisee, baik franchisee Ayam Bakar Mas Mono, Es Teler 77, maupun Pecel Lele Lela, dalam rangka meningkatkan relasi franchise dan meningkatkan performa penjualan franchisee. Motivasi oleh franchisor itu dapat berupa training atau pemberian bonus finansial yang diberikan kepada franchisee yang berprestasi.
2. Diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap aspek motivasi kewirausahaan pada franchisor maupun franchisee. Penelitian itu terutama ditujukan untuk mengetahui motif motivasi finansial dan non finansial dalam hubungan franchise. Hasil penelitian itu nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi franchisor maupun franchisee dalam memberi motivasi yang efektif bagi peningkatan kinerja franchise.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Baron, S. and Schmidt, R., 1991. "Operational Aspects of Retail Franchises". International Journal of Retail and Distribution Management, 19 (2), 13-19.*
- Bradach L., Jeffrey. 1998. Franchise Organization. Harvard Business School, Boston.*
- Fuady, Munir. 2005. Pengantar Hukum Bisnis. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.*
- Morrison, 1997, How Franchise Job Satisfaction and Personality Affects Performance, Organizational Commitment, Franchisor Relations, and Intention To Remain. European Journal Of Marketing Vol.35,pg.39*
- Nazir, M. 2005. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Bogor*
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. Analisis Jalur. FMIPA Universitas Pajajaran, Bandung.*
- Sukandar, Anang. 2006. Franchising di Indonesia. Asosiasi Franchise Indonesia, Jakarta*