

DETERMINASI KEPUASAN *FRANCHISEE* DI KOTA MEDAN

**TETTY YULIATY
DESI IKA**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan
tettyjuliaty@gmail.com
desiika@yahoo.com**

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada semakin berkembang pesatnya bisnis franchise yang memegang peranan yang signifikan dalam pertumbuhan dan perluasan bisnis di Indonesia khususnya di Medan. Beberapa isi dari literatur *franchisee* dan berita-berita yang terkemuka berhubungan dengan sindiran-sindiran serta bukti-bukti dari konflik yang terjadi antara *franchisee* dan *franchisor* menandai bahwa perjanjian franchise perlu diteliti. Oleh karena itu hal tersebut adalah hal yang penting untuk dimengerti mengenai perihal-perihal yang membuat *franchisee* dan *franchisor* merasa terjepit. Itulah yang menjadi tujuan penelitian ini untuk mengetahui Determinasi Perjanjian *Franchise* dan Kepuasan *Franchisee*. Dengan menggunakan hasil survey dari *franchisee*, studi ini mengidentifikasi variabel-variabel dari perjanjian *franchise* dan kepuasan *franchisee*. Pengolahan data dilakukan menggunakan statistic nonparametric, dengan metode korelasi Kendall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara 8 variabel bebas dari perjanjian *franchise* yakni fasilitas, marketing, keuangan, Komunikasi, jaminan, pelatihan, sistem pengawasan dan tata cara pemutusan kerjasama perjanjian, yang memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel terikat kepuasan *franchisee* adalah 4 variabel bebas, yakni fasilitas, jaminan, sistem pengawasan dan tata cara pemutusan kerjasama perjanjian. Sementara yang paling dominan adalah variabel jaminan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,510 dan tingkat signifikan sebesar 0,010 untuk kualitas pelayanan dan 0,442 dan tingkat signifikan sebesar 0,030 untuk Keyakinan. Kualitas Pelayanan dan Keyakinan adalah dua dari tiga variabel Kepuasan

Franchisee. Ini adalah bukti bahwa sebuah jaminan mampu memberikan kepuasan kepada para *franchisee*.

Keyword : *Franchise, Franchisee, Franchisor, Perjanjian franchise, Kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Para pengusaha kini semakin banyak yang tertarik dengan bisnis franchise, khususnya bisnis franchise lokal. Selain bisnis ini memang memudahkan pengusaha untuk mengenalkan bisnisnya lebih cepat ke masyarakat, efisiensi lainnya juga banyak diperoleh. Strategi bisnis ini memang semakin digemari, bahkan tumbuh subur di Indonesia, semakin banyak dan bervariasi. Bisnis ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi calon *franchisee*, tetapi para *franchisor* juga mulai mengembangkan bisnis ini karena mampu meningkatkan omzetnya lebih cepat dan memperluas usahanya secara instan. Demikian juga Pertumbuhan bisnis franchise yang semakin pesat dan marak di kota Medan, namun sayangnya tidak dibarengi dengan pengetahuan dan pengalaman tentang bisnis tersebut. Banyak bisnis franchise yang semula tumbuh maju lambat laun tutup ataupun tetap menjalankan bisnis ini tetapi mengalami pertumbuhan yang cukup lambat. Ini terlihat jelas dari banyaknya jumlah bisnis *franchise* di kota Medan telah menutup *outlet* usahanya terutama yang menggeluti bidang usaha restoran. Sementara yang lain mengalami pertumbuhan yang cukup lambat atau dapat dikatakan tidak mengalami pertumbuhan sama sekali, dan hal ini sebagian besar disebabkan kurang jeliinya para *franchisee* dalam mengambil peluang ini.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah sering dijumpai *franchisor* tidak merealisasikan kewajiban-kewajibannya yang terdapat dalam isi perjanjian *franchise*. Apabila ada beberapa item di dalam perjanjian *franchise* yang belum terlaksana dan *franchisor* tidak memperdulikannya maka dengan sendirinya akan menimbulkan kesenjangan komunikasi di antara kedua belah pihak. Hal ini dapat mengakibatkan dampak yang kurang baik, tidak dapat dipungkiri kadang-kadang masalah-masalah

lain juga kerap muncul di dalam hubungan selanjutnya. Kenyataan di lapangan terlihat bahwa masing-masing pihak yang mengalami krisis kepercayaan ini yang akhirnya akan menimbulkan ketidakpuasan biasanya akan sulit menemukan alternatif-alternatif terbaik dalam waktu singkat. *Franchisor* sebagai pihak yang mengajukan perjanjian akan merasa terpukul apabila kenyataan yang terjadi di lapangan jauh dari yang diharapkan akibat kelalaian pihak *franchisor* sendiri, tentu saja rasa ketidaknyamanan dan ketidakpercayaan *franchisee* kepada *franchisor* membuat hubungan jangka panjang tidak dapat direalisasikan. Jika yang berkembang ketidakpuasan maka para *franchisee* akan melepaskan diri dari kontrak yang tidak sesuai atau menjual bisnisnya. Dari uraian pada latar belakang di atas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut, “Bagaimana Hubungan perjanjian *franchise* terhadap kepuasan *franchisee*”.

KERANGKA TEORI

Menurut Kotler (2002) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Lebih lanjut Greg Nathan (2004) menyatakan bahwa rasa keyakinan para *franchisee* berkembang terhadap aspek operasional, marketing dan keuangan dari bisnis ini, sehingga menuju pernyataan akan kemandiriannya, jika yang berkembang ketidakpuasan maka para *franchisee* akan melepaskan diri dari kontrak yang tidak sesuai atau menutup dan menjual bisnisnya.

Milgrom dan Roberts dalam Bronson et al (2003) menyatakan bahwa bisnis *franchise* adalah suatu perjanjian kerjasama dimana seorang *franchisee* mengoperasikan bisnis *franchisor* dimana *franchisee* pada umumnya membeli bermacam-macam barang dari *franchisor* sering juga dijual kembali. Sebaliknya *franchisor* menerima fee-fee dan royalti bagi pemakaian mereknya dan juga sistem operasional dan pelatihan. Ditambahkan perjanjian kontrak dijamin *franchisor*

tentang keseragaman standar kualitas yang dijalankan oleh *franchisee*. Menurut Longechecker et al. (2001) *franchising* adalah “suatu sistem pemasaran yang berkisar pada perjanjian sah antara dua pihak yang salah satunya (*franchisee*) diberi hak istimewa untuk menjalankan bisnis sebagai pemilik pribadi, dengan syarat perusahaan dijalankan menurut metode dan terminologi yang dispesifikasikan oleh pihak lain (*franchisor*)”.

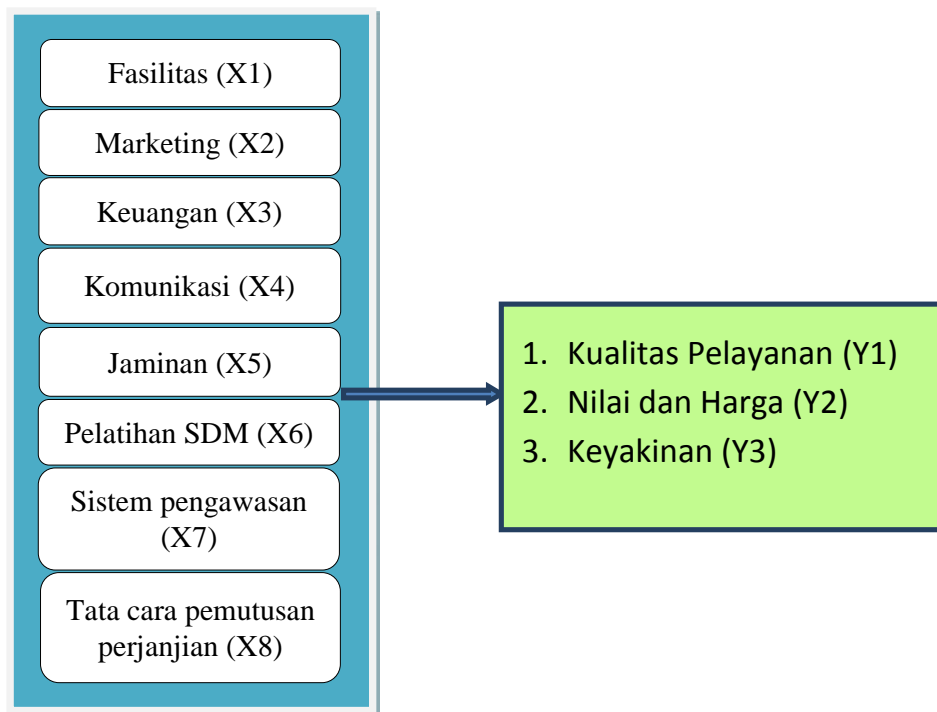
Permen Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba mengatur hal-hal yang harus dimuat dalam Perjanjian Waralaba. Di antaranya ialah (i) jenis Hak Kekayaan Intelektual, (ii) kegiatan usaha yang diperjanjikan, (iii) bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba, (iv) wilayah usaha, (v) tata cara pembayaran imbalan, (vi) tata cara pepanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian, (vii) jaminan dari Pemberi Waralaba untuk tetap menjalankan kewajiban-kewajibannya kepada Penerima Waralaba hingga jangka waktu perjanjian berakhir, dan (viii) jumlah gerai yang akan dikelola oleh Penerima Waralaba.

Penelitian yang sama pernah diteliti oleh Tetty Yuliaty tahun 2005 dengan judul analisis pengaruh pelaksanaan isi perjanjian *franchise* terhadap kepuasan *franchisee* studi kasus di bidang restaurant di kota Medan. Dengan menggunakan metode analisis regresi liner berganda, hasil penelitian ini mengatakan bahwa marketing adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan *franchisee* di bidang restoran.

Penelitian tentang perjanjian lisensi dan perjanjian *franchise* menurut *The New Civil Code of Quebec* telah dikaji oleh Richard (2003) pada tanggal 1 Januari 1994. Artikel ini hanya mengupas tentang perjanjian lisensi dan perjanjian *franchise* yang saling mengikat (padahal tidak semua perjanjian lisensi dan perjanjian *franchise* tunduk pada kategori kontrak yang saling mengikat). Menurut Wadsworth et al (2003) bahwa kepuasan *franchisee* telah diketahui sebagai suatu konsep penting di dalam bisnis *franchise*. Sedangkan Sherman (2004) menyatakan bahwa: “*franchisee* harus diberikan bantuan dan didukung secara terus menerus apabila

mendapatkan masalah dan tidak dapat dipecahkan oleh para stafnya sehingga setiap masalah dapat diidentifikasi secara cepat dan mudah”. Selanjutnya Thomas (2000) menyatakan bahwa *franchisor* membantu *franchisee* dalam penyeleksian, perekrutan dan pengembangan sumber daya manusia, memberikan pelatihan kepada para *franchisee* dan para staf pemula serta staf yang menggantikan posisi staf yang berhenti.

Selanjutnya Selden (2000) juga menyatakan bahwa dalam bisnis *franchise* kepuasan *franchisee* seharusnya menjadi fokus yang paling utama dari manajemen *franchisor* yang berkeinginan untuk menciptakan suatu sistem relasi yang sangat baik. Selain itu Nathan (2004) menyatakan bahwa rasa keyakinan para *franchisee* berkembang terhadap aspek operasional, marketing dan keuangan dari bisnis ini, sehingga menuju pernyataan akan pendiriannya, jika yang berkembang ketidakpuasan maka para *franchisee* akan melepaskan diri dari kontrak yang tidak sesuai atau menjual bisnisnya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Menurut Wadsworth et all (2003) bahwa Secara ekonomis ukuran dari kepuasan *franchise* dapat dikategorikan secara luas sebagai suatu sistem *reward*, persepsi dari kontribusi *franchisor* terhadap kesuksesan keuangan *franchisee*, harapan-harapan bagi kesuksesan pada masa yang akan datang dan perkembangannya, juga kepuasan terhadap kerjasama periklanan dan program promosi (Elango and Fried,1997). Faktor-faktor non ekonomis termasuk otonomi, keadilan, dukungan operasional, pelatihan, sistem pengawasan, dan komunikasi (Elango and Fried, 1997). Penjelasan dan uraian di atas, menjadikan hipotesis dalam penelitian ini bahwa Perjanjian *franchise* berhubungan erat dengan kepuasan *franchisee*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Medan Sumatera Utara, dimana bisnis *franchise* yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri beroperasi, serta memiliki izin bisnisnya di kota ini.

Variabel Independen dalam penelitian ini sebagai berikut:

- X1: Fasilitas adalah menyangkut kesediaan *franchisor* dalam membantu penyiapan bantuan sarana dan prasarana dan lain-lain yang disepakati
- X2: Marketing yang dimaksud disini adalah seluruh kegiatan pengenalan produk kepada masyarakat baik langsung ataupun tidak langsung seperti promosi, periklanan, *public relations* untuk membangun *image*.
- X3: Keuangan adalah kegiatan pengelolaan keuangan yang dititikberatkan pada besarnya pendapatan, biaya operasional, profit dan biaya-biaya wajib yang harus dibayarkan kepada *franchisor*; seperti *initial franchisee fee*, *royalty fee*
- X4: Komunikasi adalah hubungan timbal balik yang terjalin antara *franchisor* dan *franchisee* untuk mendapatkan saling pengertian dan tercapainya sasaran.

- X5: Jaminan adalah kesediaan *franchisor* untuk menjamin keberhasilan *franchisee* dalam menjalankan usahanya.
- X6: Pelatihan adalah kesediaan dari *franchisor* untuk memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para *franchisee*.
- X7: Sistem pengawasan adalah suatu sistem pengawasan yang disepakati bersama sebagai alat kontrol dalam menjalankan proses.
- X8: Tata cara pemutusan adalah penentuan berakhirnya perjanjian *franchisor* apabila jatuh tempo ataupun terjadi pemutusan salah satu pihak.

Variabel dependen dalam penelitian ini berdasarkan ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) tahun 2002 team data *analyst Frontier Marketing & Research Consultant* (Irawan,2003) mengemukakan bahwa terdapat 3 komponen besar sebagai dasar untuk melakukan perhitungan indeks kepuasan *franchisee*. Maka selanjutnya yang akan menjadi variabel endogen atau variabel dependen adalah:

- Y1: *Satisfaction towards Quality (Sq)/ Quality Satisfaction Score/* Kualitas Pelayanan. Untuk industri *consumer product*, kualitas yang dimaksud adalah kualitas produk dan untuk *service industry*, kualitas menunjuk kepada kualitas pelayanan.
- Y2: *Satisfaction towards Value (Sv)/ Value Satisfaction score/* Nilai dan Harga yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
- Y3: *Perceived Best (Sp/* Keyakinan, komponen ini mengukur keyakinan apakah merek produk yang mereka gunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lain.

Populasi adalah seluruh *franchisee* yang ada di kota Medan, baik *franchisee* lokal maupun luar negeri, khususnya *franchisee* yang memiliki izin bisnis di kota Medan. Sampel 50 orang responden dengan metode *probability sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan data dilakukan dengan cara survei langsung dengan kuesioner. Analisis pengolahan data

dimulai dari uji pendahuluan yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan penggunaan *statistic nonparametric* dengan metode korelasi kendall.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mengukur atau mendapatkan data sudah valid. Teknik yang digunakan untuk mengukur *validitas instrument* adalah dengan melihat nilai *Corrected Item – Total Correlation*. Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan 0,3 (df). Jika nilai korelasi suatu item/ pernyataan lebih kecil atau sama dengan 0,3 maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan. Dari hasil uji validitas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa semua pertanyaan dapat dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang akan diuji (lampiran).

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* (). Apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka butir atau variabel tersebut reliabel, sedangkan jika nilai koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan (lampiran) dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah reliabel, ini terlihat dalam tabel di atas bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* masing-masing di atas 0,60. Ini berarti seluruh variabel adalah reliabel, maksudnya adalah bahwa jawaban seseorang terhadap instrumen adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berikut hasil Uji hipotesis yang menggambarkan hubungan dan signifikansi yang membuktikan hubungan perjanjian *franchise* dan kepuasan *franchise*

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Nilai Korelasi	Arah Keeratan Korelasi	Sig	Hubungan
--------------------------------	-----------------------	-------------------------------	------------	-----------------

Hubungan antar Variabel	Nilai Korelasi	Arah Keeratan Korelasi	Sig	Hubungan
Fasilitas	0,517* (KP/Y1)	Kuat searah	0,009	Signifikan
Marketing	0,213(NH/Y2)	Sangat lemah searah	0,300	Tidak signifikan
Keuangan	0,371 (NH/Y2)	Cukup Kuat Searah	0,059	Tidak signifikan
Komunikasi	0,223 (Yk/Y3)	Sangat Lemah searah	0,277	Tidak signifikan
Jaminan	0,510* (KP/Y1)	Kuat searah	0,010	Signifikan
	0,442* (Yk/Y3)	Cukup Kuat Searah	0,030	Signifikan
Pelatihan SDM	0,213 (Yk/Y3)	Sangat lemah searah	0,299	Tidak signifikan
Sistem Pengawasan	0,454* (Yk3/Y3)	Cukup Kuat Searah	0,027	Signifikan
Tata Cara Pemutusan Kerjasama	0,428* (KP1/Y1)	Cukup Kuat Searah	0,034	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

PEMBAHASAN

Dari tabulasi pengolahan data peroleh informasi bahwa seluruh variabel independen perjanjian *franchise* memiliki hubungan dengan kepuasan *franchisee*, namun tidak seluruhnya berkorelasi kuat dan signifikan. Adapun yang memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan dapat kita lihat dari hasil pengolahan data ataupun yang sudah diolah di dalam tabel di atas adalah hasil olahan dengan tanda *(bintang). Variabel yang dimaksud tersebut antara lain adalah Fasilitas dengan kualitas Pelayanan, Jaminan dengan Kualitas Pelayanan dan keyakinan, Sistem Pengawasan dengan Keyakinan dan tata cara pemutusan kerjasama dengan kualitas pelayanan. Variabel Fasilitas memiliki nilai korelasi sebesar 0,517* yang berarti memiliki hubungan sangat kuat searah dalam arti berkorelasi positif dengan kualitas pelayanan dan memiliki tingkat signifikan yang cukup tinggi karena lebih kecil di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,009. Hal ini sesuai dengan pernyataan Thomas (2000)

bahwa *franchisor* membantu *franchisee* dalam penyeleksian, perekrutan dan pengembangan sumber daya manusia, memberikan pelatihan kepada para *franchisee* dan para staf pemula serta staf yang menggantikan posisi staf yang berhenti.

Selanjutnya variabel Jaminan memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan yang cukup tinggi, sekaligus memiliki hubungan yang paling dominan dengan kepuasan *franchisee*. Ini dapat kita lihat dan kita ketahui dari hasil pengolahan data di atas, yakni sebesar 0,510* berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dan berkorelasi positif dengan Kualitas Pelayanan dan sangat signifikan. Ini terbukti dari hasil tingkat signifikan sebesar 0,010 dimana jumlahnya jauh di bawah 0,05. Dan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan keyakinan, hubungan ini cukup kuat dengan nilai korelasi 0,442* p serta memiliki tingkat signifikan sebesar 0,030 dimana hasil ini masih di bawah dari 0.05, yang diartikan berhubungan cukup kuat dan memiliki tingkat signifikan yang cukup tinggi. Jadi dapat dikatakan Jaminan memiliki hubungan yang paling tinggi dan dominan di dalam perjanjian *franchise* dengan kepuasan *franchisee* dimana diantara 3 variabel yang terdapat di dalam kepuasan *franchisee*, dua diantaranya memiliki hubungan yang paling penting. Ini berarti bahwa jaminan perlu diperhatikan oleh para *franchisor* dalam menjalin hubungan dengan *franchisee* agar mampu memperkuat jalinan kerjasama yang telah dibina selama ini. Dan menjaga hubungan dengan baik dan lancar. Hal ini dapat dimaklumi karena jaminan adalah salah satu hal yang tidak dapat diabaikan dalam sebuah bisnis. Dengan jaminan yang kuat dari *franchisor* maka *franchisee* lebih merasa nyaman, terjamin dan merasa puas.

Variabel lain yang memiliki hubungan yang cukup kuat adalah sistem pengawasan sejalan dengan temuan Elango and Fried (1997) dan tata cara pemutusan kerjasama. Dimana dari hasil penelitian ini dapat kita lihat nilai koefisien korelasi sistem pengawasan sebesar 0,454* dengan tanda bintang, yang berarti memiliki hubungan yang cukup kuat dan berkorelasi positif serta memiliki tingkat signifikan yang cukup tinggi yakni sebesar 0,027 dimana nilai tersebut masih di bawah 0,05. Variabel Tata cara pemutusan kerjasama memiliki hubungan yang cukup kuat

dengan kualitas pelayanan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,428 dengan tanda bintang yang berarti berkorelasi positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat dan tingkat signifikan yang cukup tinggi dengan nilai sebesar 0,034 masih berada di bawah 0,05. Dari penjelasan di atas jelas terlihat bahwa tidak semua variabel yang ada di dalam kepuasan *franchisee* memberikan hubungan yang kuat dan signifikan dengan perjanjian *franchise*. Hanya Kualitas Pelayanan dan Keyakinan yang memiliki hubungan yang cukup kuat dengan perjanjian *franchise*.

Hasil temuan menyatakan bahwa pelatihan SDM tidak berhubungan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini bertentangan dengan pernyataan Hasibuan (2008) bahwa program pendidikan dan pelatihan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari karyawan kepada konsumen perusahaan, karena pemberian pelayanan yang baik merupakan daya tarik yang sangat penting bagi rekanan-rekanan perusahaan yang bersangkutan.

SIMPULAN

Variabel Fasilitas memiliki hubungan sangat kuat searah dalam arti berkorelasi positif dengan Kualitas pelayanan dan memiliki tingkat signifikan yang cukup tinggi. Hubungan yang sangat kuat dan signifikan juga dapat dilihat pada variabel jaminan dengan Kualitas pelayanan. Hubungan yang cukup kuat juga diketahui antara Jaminan dengan keyakinan, demikian juga dengan variabel sistem pengawasan memiliki hubungan yang cukup kuat dan tingkat signifikan yang cukup tinggi dengan keyakinan. Tata Cara Pemutusan kerjasama memiliki hubungan yang cukup kuat signifikansi dengan kualitas pelayanan. Variabel independen yang memiliki hubungan yang paling dominan dengan variabel dependen kepuasan *franchisee* adalah jaminan. Dapat dimaklumi karena jaminan adalah salah satu hal yang tidak dapat diabaikan dalam sebuah bisnis. Dengan jaminan yang kuat dari *franchisor* maka *franchisee* lebih merasa nyaman, terjamin dan merasa puas. Sistem *franchise* dalam pelaksanaannya belum memiliki keseragaman, khususnya para pebisnis *franchise* lokal. Jaminan dari *franchisor* terhadap kesinambungan,

kelancaran dan juga pelayanan kepada *franchisee* masih cukup rendah dan kadang tidak sesuai perjanjian. Demikian juga sebaliknya, ini diakibatkan pemahaman kedua belah pihak yang masih minim.

Pengetahuan para *franchisee* terhadap bisnis *franchise* masih rendah, ini juga dapat diketahui dari masih tertutupnya beberapa *franchisee* terhadap pihak luar, dan begitu mudahnya menutup atau membuka bisnis ini. Belum adanya bank data atau pihak terkait yang mengorganisir atau merangkul dan mengayomi bisnis ini khususnya di kota Medan dan Provinsi SUMUT, standar pelayanan yang masih minim pada bisnis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fox, Stephen ,1993, Seri Bisnis Baron, Membeli dan Menjual Bisnis and Franchise, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gyrna, James F., Roger D, Blackwel, Paul W. Miniard, 1994, Customer Behaviour, Eight Edition, Orlando, The Dryden Press
- Hasibuan, M.S.P, 2008, Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Keenam, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Hair F Joseph, Money Arthur H, samouel Philip, Page Mike. 2007. Research Methodes for Business. Jhon Wiley & Sons Lt.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta
- Longchecker, Justin G, Carlos W. Moore and J. William, Kewirausahaan, 2001, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lukas Setia Atmaja, 1999, Manajemen Keuangan, Andi Offset, Yogyakarta
- Mendelshon, Martin, 1997, Franchising; Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Sarwono, Jonathan., & Martadiredja, Tutty. (2008), Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan. Andi, Yogyakarta.
- Sherman, Andrew J, 2004, Franchising and Licensing, AMACOM, New York, USA
- Simamora, Henry, 1997, Manajemen Sumber Daya Manusia, STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung

- Singgih Santoso, 2014, Statistik NonParametrik Edisi Revisi, PT. Elex Media Komputindo Kelompok PT. Gramedia, Jakarta. 121140336. ISBN: 9786020232430
- Thomas, Dave and Seid, Michael, 2000, Franchising For Dummies, Hungry Minds, New York
- Tjiptono, Fandy. 1998. Strategi Pemasaran Edisi 2 Yogyakarta
- Tunggal, Imam Sjahputra, 2004, Franchising Konsep & Kasus, Harvarindo, Jakarta
- Widjaja, Gunawan, 2001, Seri Hukum Bisnis Waralaba, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Widjaja, Gunawan, 2002, Lisensei atau Waralaba Suatu Panduan Praktis, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Wiratmo Masykur, 1995, Pengantar Kewiraswastaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta
- Zeithmal, Valari, A. Parasuraman A. and Berry, Leonard. 1990. Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation. New York: The Free Press

Sumber Lainnya

- Bisnis Indonesia, September 2003, *Suplemen khusus Waralaba*
- Bronson, James W, Faircloth, Jame B and Chacko, Jacob M, 2003 *Toward a Strategic Model of the Franchise Form of Business Organization, University of North Dakota. www.badlands.nodak.edu*
- Cantor, Arthur I and Peter J. Klarfeld, 1998, *Franchising*, *The National Law Journal*, Monday, February 16, 1998, The New York Law publishing Company
- Harif, Mohd A. Azhar, 2003, *New Practical Framework or Keuangan Planning Process in Developing A New Franchise Sistem : An action research study in Malaysia, www.univie.ac.at/EMNET*
- <http://education.yahoo.com/>
- <http://www.businessaccess.vic.gov.au>
- Kaufman, Pat, Stanworth and Purdy, The Blenheim/ University of Westminster Franchise Survey ; *A Comparison of U.K. and U.S. Data, International Franchise Research Centre, Special Studies Series No.5, March 1995, Published By University of Westminster Press ISBN 1 85919 0413*

- Kennedy, Kevin H and Appleby, Bethany, 2003, Green Tree Keuangan Corp. V. Bazzle ; *A New Day to Class Arbitrations* ; Franchise Law Journal Volume 23. No.2, Fall 2003 @ 2003 by the American Bar Association
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No.259/MPP/ Kep/7/1997 tentang *Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba*
- Levin, Benjamin A, Kenneth R. Costello and Michael J. Lockerby, 2000, *156 Queen City reigns ; Days Inn Settles With DOJ ; *Courts Restrict Restrictive Covenants*, *Franchise Law Journal*, spring,2000, Franchising currents, Copyright @2000 American bar Association
- Nathan,Greg ; <http://www.franchise.co.n2/article.view.php>
- Peraturan Pemerintah RI No.16 Tahun 1997 tentang *Waralaba* LN No. 49 Tahun 1997, TLN: No. 3689
- Richard,Hugues G, 2003, *License agreements an Franchise agreements under the new civil code of Quebec*, www.business.vic.gov.au.
- Spinelli and Birley ,1996, *An Examination of the effects of exit and switching costs on trade mark valuation and franchisee satisfaction*, <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/spinelli/>
- Sydow, Jorg, 2003, *Franchise Sitemas as Strategic Networks: Studying Network Leadership in the Service Sector*
- Yuliaty, Tetty, thesis (2005) Analisis Pengaruh Pelaksanaan Isi Perjanjian Franchise Terhadap Kepuasan Franchisee studi kasus di bidang restoran di kota Medan
- Thomas Love “Firms with their eyes on the Prize,”*Nation’s Business*,Vol 86. No 9 (September 1998), hal 61-6
- Victorian Business Line, 2003, *Buying a Franchise – Indonesian, Membeli usaha waralaba*, www.business.vic.gov.au/workshops
- Wadsworth, Tuunanen and Haines,2003, *A Comparison of Finnish and United States Franchisee Satisfaction*, Vienna,Austria, www.univie.ac.at/EMNET.
- “Johnson, Jeff :www.johsonfranconsult.com <http://www.beaners.com/beaners/fag> (Lee,Soo Bum 1999/digital library and archives etd-042799-135429 <http://www.wartaekonomi.com>, <http://www.sinarharapan.com> (<http://eddyleks.blog.kontan.co.id/2012/09/04/aspek-formal-perjanjian-waralaba-berdasarkan-peraturan-tentang-penyelenggaraan-waralaba-di-2012/>).