

# Monograf candra

*by* Candraningrat Candraningrat

---

**Submission date:** 28-Nov-2019 07:55AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1223046785

**File name:** MONOGRAF\_FAKTOR\_KESUKSESAN.pdf (1.18M)

**Word count:** 12106

**Character count:** 74617

## MONOGRAF

# Faktor Kesuksesan Suksesi UMKM di kota Surabaya

*Principal Component Analysis*

---

Candraningrat, S.E., MSM



**MONOGRAF**

**Faktor Kesuksesan  
Suksesi UMKM  
di kota Surabaya**

*Principal Component Analysis*

**Candraningrat, S.E., M.SM**

**MONOGRAF**  
**Faktor Kesuksesan Suksesi UMKM**  
**di Kota Surabaya**

*Principal Component Analysis*

---

Penulis :

- Candraningrat, S.E., M.SM

Diterbitkan Oleh :



**CV. REVKA PRIMA MEDIA**  
Anggota IKAPI No. 205/JTI/2018  
Ruko Manyar Garden Regency No.27  
Jl. Nginden Semolo 101 Surabaya  
Telp/Fax. 031 592 6204  
E-mail : revkaprimamedia@gmail.com

19.04.028

April 2019

**ISBN : 978-602-417-183-4**

Dicetak oleh CV. REVKA PRIMA MEDIA

Sanksi Pelanggaran Hak Cipta (Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta)

Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi, tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk penggunaan secara komersial dipidana pidana penjara dan/atau pidana denda berdasarkan ketentuan Pasal 113 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

## PRAKATA

Sebagian besar UMKM berasal dari bisnis keluarga. Namun perusahaan keluarga belum tentu dapat bertahan lama, hal tersebut juga di dukung oleh beberapa penelitian. Survei dari Family Business Review (2003) menunjukkan sebanyak 71% perusahaan keluarga di Australia dimiliki oleh generasi pertama, 20% oleh generasi kedua, dan hanya 9% dimiliki oleh generasi ketiga. Transisi pimpinan mungkin memainkan peran penting dalam menentukan prospek perusahaan, dan mereka bisa dibilang dipengaruhi oleh preferensi keluarga mengendalikan, yang sering berjuang antara mempekerjakan anggota keluarga atau seorang pimpinan perusahaan yang tidak terkait. Oleh karena itu perlunya di adakan penelitian tentang pencarian faktor-faktor kesuksesan suksesi pada UMKM dalam hal ini di lakukan pada UMKM di kota Surabaya dimana kota Surabaya merupakan kota metropolis yang sangat memungkinkan wirausaha bisa berkembang dalam mengurangi pengangguran yang sering terjadi karena PHK dan banyaknya jumlah lulusan sekolah ataupun Perguruan Tinggi yang tidak terserap di lapangan kerja.

Dalam penulisan buku ajar ini, penulis banyak dibantu oleh rekan-rekan mahasiswa dalam mendapatkan informasi dan data-data yang penulis butuhkan. Dengan adanya buku ajar ini, penulis berharap buku ini dapat menjadi sumber acuan para akademisi, pemerintah

maupun masyarakat dalam hal membantu kesuksesan suksesi pada UMKM untuk memungkinkan wirausaha berkembang.

Akhir kata, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas dukungannya selama proses penulisan buku ajar ini. Penulis sangat senang dan terbuka jika ada masukan, saran atau kritik dari pembaca untuk perbaikan buku ajar ini di masa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Bisnis Keluarga .....	9
<b>BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1. Tujuan Penelitian .....	17
3.2. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB IV. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
4.1. Tahapan Penelitian .....	19
4.2. Lokasi Penelitian.....	20
4.3. Faktor yang diamati .....	21
12	
4.4. Model Penelitian .....	23

4.5. Rancangan Penelitian .....	24
4.6. Sampel Penelitian.....	26
4.7. Metode Pengumpulan Data .....	26
4.8. Teknik Analisis Data.....	29
4.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	35
4.9.1. Uji Validitas.....	36
4.9.2. Uji Reliabilitas .....	39
<b>BAB V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....</b>	<b>45</b>
5.1. Hasil Penelitian .....	45
5.1.1 Karakteristik Responden.....	45
5.1.1.1. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Usaha .....	45
5.1.1.2. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia .....	47
5.1.1.3. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
5.1.1.4. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jumlah Karyawan .....	50
5.1.1.5. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Lama Berjalannya Industri .....	51
5.1.1.6. Karakteristik Responden	

Berdasarkan Omset Perbulan .....	52
5.1.2. Deskripsi Data.....	54
5.1.3. Analisis Faktor .....	72
5.1.3.1. <i>KMO, Anti Image Matrices,</i> dan <i>Barlett's Test of Sphericity</i> .....	73
5.1.3.2. <i>Extraction</i> .....	78
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
6.1. Kesimpulan .....	89
6.2. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>100</b>
<b>INDEKS.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Luaran Penelitian .....	7
Tabel 4.1. Skala Rating dan Kategori	
Jawaban dan Interval yang sama.....	28
Tabel 4.2 Uji Validitas Instrumen .....	37
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Instrumen .....	41
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Per Item.....	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Usaha .....	46
Tabel 5.2 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 5.3 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	50
Tabel 5.5 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Lama Berjalannya Industri .....	51
Tabel 5.6 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Omset Perbulan .....	53
Tabel 5.7 Frekuensi Hasil Jawaban	
Responden.....	55

Tabel 5.8 KMO dan Barlett .....	73
Tabel 5.9 Measure of Sampling Adequacy .....	74
Tabel 5.10 Measure of Sampling Adequacy percobaan ke dua.....	76
Tabel 5.11 Total Variance Explained .....	79
Tabel 5.12 Ringkasan Rotated Component Matrix.....	81
Tabel 5.13 Ringkasan Pattern Matrix .....	82
Tabel 5.14 Hasil Analisa Faktor .....	84
Tabel 5.15 Ringkasan Total Variance Explained .....	87
Tabel 5.16 Luaran Penelitian .....	89

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 4.1. Alur Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 4.2. Model Penelitian .....</b>	<b>23</b>

## **RINGKASAN**

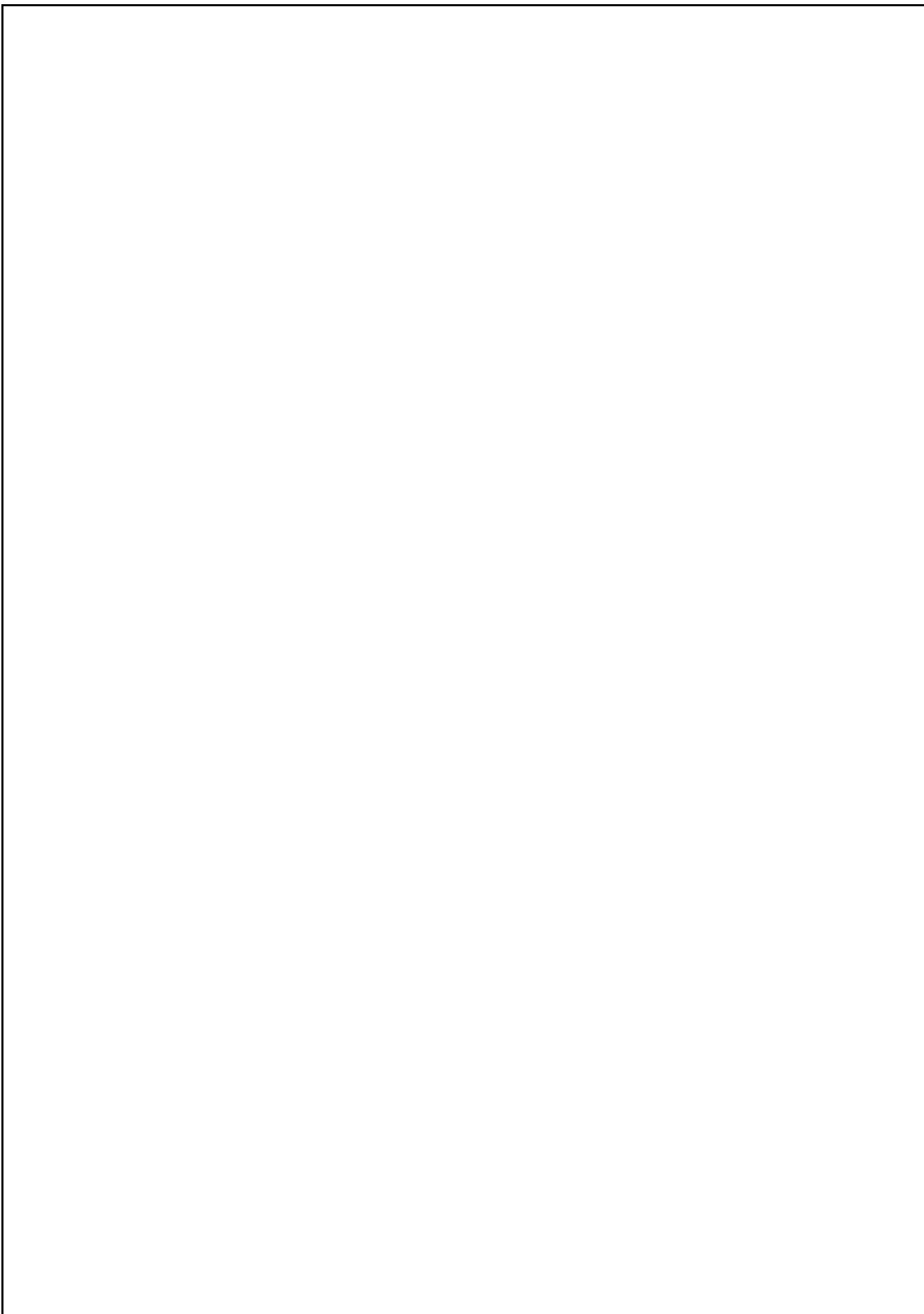
Sebagian besar UMKM berasal dari bisnis keluarga. Perusahaan keluarga merupakan suatu fenomena tersendiri dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan dinamakan perusahaan keluarga apabila terdiri dari dua atau lebih anggota keluarga yang mengawasi keuangan perusahaan. Suatu organisasi dinamakan perusahaan keluarga apabila paling sedikit ada keterlibatan dua generasi dalam keluarga itu dan mereka mempengaruhi kebijakan perusahaan. Namun perusahaan keluarga belum tentu dapat bertahan lama, hal tersebut juga di dukung oleh beberapa penelitian. Dari masalah-masalah yang sering muncul dalam bisnis keluarga, terutama masalah profesionalisme, akhirnya muncul mitos, "generasi pertama membangun, generasi kedua menikmati, dan generasi ketiga menghancurkan". Oleh karena itu perlunya di adakan penelitian tentang pencarian faktor-faktor kesuksesan sukses pada UMKM dalam hal ini di lakukan pada UMKM di kota Surabaya dimana kota Surabaya merupakan kota metropolis yang sangat memungkinkan wirausaha bisa berkembang dalam mengurangi pengangguran yang sering terjadi karena PHK dan banyaknya jumlah lulusan sekolah ataupun Perguruan Tinggi yang tidak terserap di lapangan kerja.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor *Principal Component Analysis* yaitu suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan guna mengatahui faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan suksesi pada UMKM. Sedangkan sampel adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Survei dengan instrument kuesioner, yang di buat setelah melakukan survei pendahuluan yaitu wawancara, studi pustaka dan studi literatur, sedangkan teknik analisis data digunakan Analisis Faktor *Principal Component Analysis* dengan software SPSS.

Hasil penelitian ini adalah menemukan 6 faktor yang mentukan kesuksesan suksesi pada UMKM di kota Surabaya yaitu prosedur penyiapan suksesi, karakteristik suksesor, kesiapan generasi sebelumnya, komunikasi dalam proses suksesi, hubungan antar anggota keluarga, dan pengenalan lingkungan bisnis, dari ke 6 faktor tersebut sedangkan yang memiliki bobot tertinggi dalam keberhasilan suksesi pada UMKM di kota Surabaya adalah prosedur penyiapan suksesor sebesar 31,4% sedangkan di urutan kedua adalah karakteristik suksesor sebesar 20,3%, untuk peringkat ketiga kesiapan generasi sebelumnya sebesar 8,7%, di susul komunikasi dalam proses suksesi sebesar 5,3%, hubungan anggota keluarga

sebesar 5,012% dan terakhir adalah pengenalan lingkungan bisnis sebesar 4,520%.

**Kata kunci:** *Principal Component Analysis, Sukses, Bisnis Keluarga, dan UMKM*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

10 Usaha rumah tangga kecil dan menengah mempunyai peranan yang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia khususnya dalam mengatasi pengangguran dan mendorong terciptanya stabilitas usaha yang berkesinambungan. Menurut data BPS, sensus ekonomi (2006) pertumbuhan industri besar dan menengah dari tahun 2002 sampai dengan 2006 hanya tumbuh sebanyak 1.998 perusahaan atau sekitar 0.02%. Sedangkan untuk Industri kecil dan rumah tangga dari tahun 2002 sampai dengan 2006 tumbuh sebanyak 455.960 perusahaan atau sekitar 16%. Dari total unit usaha manufactur di Indonesia sebanyak 1.542 juta ternyata 99,2 % merupakan unit industri kecil dan rumah tangga, yang mampu menyediakan kesempatan kerja sebanyak 67,3% dari total kesempatan kerja, sedangkan kontribusi industri manufactur hanya sebesar 17,8%. Berdasarkan kategori lapangan usaha, perdagangan besar

dan eceran terlihat mendominasi jumlah perusahaan di seluruh skala usaha. Pada perusahaan dengan skala usaha besar. Jumlah perusahaan pada kategori lapangan usaha perdagangan besar dan eceran sebanyak 18,9 ribu perusahaan atau sekitar (41,45 %) dari seluruh perusahaan atau usaha besar. Untuk perusahaan usaha kecil sebanyak 2.252,4 (63%) dari seluruh perusahaan usaha kecil,dan untuk usaha mikro sebanyak 7968,1 (42%) dari seluruh perusahaan atau usaha mikro. (BPS,Sensus Ekonomi 2006).

Sebagian besar UMKM berasal dari bisnis keluarga. Perusahaan keluarga merupakan suatu fenomena tersendiri dalam dunia bisnis, Suatu perusahaan dinamakan perusahaan keluarga apabila terdiri dari dua atau lebih anggota keluarga yang mengawasi keuangan perusahaan (John L Ward dan Craiq E Aronoff, 2002). Suatu organisasi dinamakan perusahaan keluarga apabila paling sedikit ada keterlibatan dua generasi dalam keluarga itu dan mereka mempengaruhi kebijakan perusahaan (Robert G Donnelley, 2002).

Perusahaan keluarga mempunyai andil yang signifikan bagi pendapatan negara, Di Amerika Serikat saat ini terdapat 24 juta perusahaan keluarga, 90% dari 15 juta perusahaan besar adalah didominasi oleh kelompok-kelompok keluarga. Disamping itu sepertiga dari 500 perusahaan kaya di Amerika dimiliki dan dikendalikan oleh keluarga, dan 40% dari GNP atau 59% dari GDP AS diperoleh dari perusahaan keluarga.

Demikian pula di Asia, menurut laporan penelitian yang dilakukan oleh Credit Suisse tahun 2011, perekonomian di Asia sangat tergantung dari keberadaan perusahaan keluarga. Kontribusi mereka mencapai ± 50%, dimana dominasi perekonomian negara oleh perusahaan keluarga lebih tinggi di Asia Selatan (India sebesar 67%) dibandingkan Asia Utara. Kapitalisasi pasar yang dimiliki pada tahun 2010 juga meningkat enam kali lipat dibandingkan tahun 2000. Bahkan laporan De Vries (2011) menyebutkan angka yang lebih tinggi. Sembilan puluh lima persen bisnis di Asia, Timur Tengah, Italia, dan Spanyol, dikontrol oleh keluarga. Sekitar 80% bisnis di Prancis dan Jerman dikontrol oleh keluarga.

<sup>1</sup> Namun survei dari Family Business Review (2003) menunjukkan sebanyak 71% perusahaan keluarga di Australia dimiliki oleh generasi pertama, 20% oleh generasi kedua, dan hanya 9% dimiliki oleh generasi ketiga. Salah satu isu yang paling diperdebatkan sekitar perusahaan keluarga berkaitan dengan keputusan suksesi. Transisi pimpinan mungkin memainkan peran penting dalam menentukan prospek perusahaan, dan mereka bisa dibilang dipengaruhi oleh preferensi keluarga mengendalikan, yang sering berjuang antara mempekerjakan anggota keluarga atau seorang pimpinan perusahaan yang tidak terkait.

Dari perspektif teoritis, dampak pada kinerja pimpinan bisnis keluarga adalah ambigu (Donnelley 1964). Pimpinan bisnis keluarga bisa melakukan lebih baik daripada manajer lain karena mereka terkena imbalan nonmoneter lebih tinggi terkait dengan keberhasilan perusahaan bahwa para Pimpinan bisnis keluarga lain tidak berbagi (Kandel dan Lazear 1992; Davis, Schoorman, dan Donaldson 1997). Mereka juga berpendapat untuk memiliki sulit diperoleh, perusahaan-spesifik pengetahuan dan tingkat kepercayaan yang lebih

tinggi dari stakeholder kunci (Donnelley 1964). Selanjutnya, manajer keluarga bisa memiliki fokus jangka panjang yang tidak terkait Pimpinan bisnis keluarga kekurangan (Cadbury 2000). Sebaliknya, Pimpinan bisnis keluarga bisa underperform karena ketegangan antara tujuan keluarga dan bisnis (Christiansen 1953; Levinson 1971; Barnes dan Hershon 1976; Lansberg 1983) dan, mungkin yang paling penting, karena fakta mereka dipilih dari kolam kecil bakat manajerial (Burkart, Panunzi dan Shleifer 2003; Pe'rez-Gonza 'lez 2006).

Dari masalah-masalah yang sering muncul dalam bisnis keluarga, terutama masalah profesionalisme, akhirnya muncul mitos, "generasi pertama membangun, generasi kedua menikmati, dan generasi ketiga menghancurkan". Dan, ABS sengaja membahas masalah kepemimpinan dalam perusahaan keluarga, masalah konflik yang sering terjadi dalam bisnis keluarga, suksesi, kompetensi, dan budaya dalam perusahaan keluarga sebagai tawaran paradigma baru dalam bisnis keluarga. Semua ini tidak lain sebagai counter attack

terhadap mitos: “generasi pertama membangun, generasi kedua menikmati, dan generasi ketiga menghancurkan”. Keberlanjutan bisnis keluarga sebagian besar ditentukan oleh proses suksesi yang menunjuk untuk memimpin bisnis keluarga. Sebagian besar penelitian mendiskusikan proses suksesi yang terjadi di dalam bisnis keluarga, dan beberapa mengaitkannya dengan kinerja perusahaan setelah suksesi berlangsung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan dengan fokus yang lebih ditekankan pada faktor – faktor kesuksesan suksesi UMKM. Faktor suksesi pada penilitian ini akan di teliti dengan seksama guna membentuk faktor-faktor yang telah di lakukan UMKM guna proses suksesi. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mentukan kesuksesan suksesi UMKM di kota Surabaya?

2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi kesuksesan suksesi UMKM di kota Surabaya?



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Bisnis Keluarga**

Kepemimpinan merupakan proses untuk mempengaruhi aktifitas-aktifitas yang dilakukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebuah organisasi (Stogdill, 1950). Fiedler (1996) menyatakan bahwa kepemimpinan dalam bisnis keluarga sangat krusial dalam menjamin kesuksesan sebuah organisasi, terutama bagi bisnis keluarga. Menurut Cater dan Justis (2009), hal ini dikarenakan: Pertama, bisnis keluarga memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda dibandingkan perusahaan publik, misalnya penyertaan anggota keluarga dalam aktifitas bisnis merupakan hal yang utama dibandingkan pertumbuhan atau keuntungan diperoleh (Chua, Chrisman, dan Steier, 2003). Kedua, perusahaan keluarga memiliki potensi konflik jangka panjang yang lebih tinggi dibandingkan non-perusahaan keluarga (Morris, Williams, Allen, dan Avila, 1997). Ketiga, proses suksesi kepemimpinan dalam bisnis

keluarga akan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis (Rubenson dan Gupta, 1996).

Terkait dengan kepemimpinan bisnis keluarga, selama ini sebagian besar penelitian memfokuskan pada generasi pertama kepemimpinan sebuah bisnis keluarga. Secara umum, terdapat perbedaan mendasar kepemimpinan generasi pertama dengan generasi penerusnya, mengingat yang pertama merupakan orang yang membangun bisnis, sedangkan penerusnya lebih berperan sebagai manajer yang bertugas untuk mengoperasikan bisnis yang sudah berdiri (Cater dan Justis, 2009). Selain itu, generasi pertama sangat dominan perannya dalam membentuk budaya perusahaan dan biasanya akan bertahan meskipun pendiri sudah tidak aktif lagi dalam bisnis (mis: Eddleston, 2008; Kelly, Athanassiou, dan Crittenden, 2000).

Berlawanan dengan pendiri bisnis keluarga, generasi penerus biasanya memasuki bisnis keluarga dari jabatan yang tidak terlalu strategis dan seiring dengan waktu akan diberikan tugas tambahan seiring dengan meningkatnya pengetahuan akan aktifitas bisnis keluarga

(Cabrera-Suarez, De Saa-Perez, dan Garcia-Almeida, 2001). Generasi penerus juga harus sabar untuk menunggu generasi pertama atau pemimpin bisnis keluarga mengundurkan diri dan mengambil alih kepemimpinan darinya (Stafford, Duncan, Danes, dan Winter, 1999).

Beberapa karakteristik yang selama ini identik dengan suksesor bisnis keluarga terbagi menjadi 5 hal (Chrisman, Chua, dan Shanna, 1998): Pertama, keterlibatan dan komitmen yang tinggi dalam proses suksesi (Barach dan Gantisky, 1995) dengan menjadi pembelajar untuk semua hal yang terkait dengan bisnis keluarga. Memulai dari posisi bawah dan secara bertahap naik ke posisi yang lebih strategis dalam kurun waktu yang tidak terlalu cepat akan menjadikan suksesor lebih matang dalam menerima estafet kepemimpinan bisnis keluarga (Dyck, Mauws, Starke, dan Mischke, 2002). Kedua, hubungan yang positif antara orang tua yang dimulai adanya hubungan timbal balik antara keduanya. Pemimpin bisnis keluarga sadar dan bermaksud akan menyerahkan kepemimpinannya di kemudian hari kepada suksesornya (Barnes dan Hershon, 1989),

sedangkan suksesornya bersedia untuk terlibat dalam bisnis keluarga dan menerima tongkat kepemimpinan dari orang tuanya (Handler, 1990).

Ketiga, proses suksesi membutuhkan waktu yang relatif panjang, bahkan Handler (1994) menyebutkan bisa mencapai 20 tahun. Pemimpin bisnis keluarga akan mengambil waktu sebanyak mungkin sambil mengamati, mengawasi, dan mengevaluasi apakah suksesornya sudah matang dan siap membawa bisnis keluarga tetap eksis dan semakin jaya (Miller, Le Breton-Miller, dan Scholnick, 2008). Keempat, kerjasama yang baik antara pemimpin bisnis keluarga dengan calon penggantinya sangat penting dalam menjamin kesuksesan transisi kepemimpinan (Cabrera-Suarez dkk., 2001). Tidak hanya diantara keduanya, namun kerjasama tersebut juga harus dicapai dengan keseluruhan anggota keluarga agar kepemimpinan suksesor mendapatkan legitimasi yang tinggi (Sharma, Chrisman, dan Chua, 2003).

Kelima, membagi pengetahuan kepada suksesor juga merupakan hal yang harus dilakukan agar mereka mampu menjaga dan meningkatkan kinerja bisnis keluarga (Cabrera-Suarez dkk., 2001). Orang tua atau

jajaran top manajer dapat menjadi menteror bagi suksesor agar mereka lebih siap ketika waktunya untuk memimpin bisnis keluarga telah tiba (Goldberg, 1996). Terakhir, saling menghormati akan masing-masing peran yang harus dilakukan bagi pengganti dan yang akan diganti sangat penting (Handler, 1990). Calon pengganti harus mempunyai komitmen yang tinggi akan mengikuti semua proses suksesi, dimana waktu dan detail operasi bisnis keluarga sangat penting untuk dipahami, dan komunikasi yang baik akan menjadikan proses suksesi berlangsung dengan baik dan sukses (Dyck dkk, 2002).

Sejumlah pakar mengakui, referensi mengenai perusahaan keluarga di Indonesia, sangatlah terbatas. Apalagi yang disusun secara serius dan didukung oleh survei lapangan, serta diramu dengan pengalaman nyata dalam menangani perusahaan keluarga. Padahal peran perusahaan keluarga bagi ekonomi negara, seperti halnya yang terjadi di banyak negara lain di dunia, teramat besar. Tak terkecuali Indonesia tentunya.

Dalam konteks perusahaan keluarga, masalahnya menjadi kompleks karena perusahaan keluarga sebenarnya merupakan pertemuan antara dua institusi

yang memiliki nilai, norma, dan prinsip yang berbeda, yaitu institusi keluarga dan institusi bisnis. Fungsi utama dari keluarga adalah untuk menumbuhkan rasa kepedulian dan kasih sayang di antara para anggotanya.

Hubungan sosial dalam keluarga dibentuk untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya. Sedangkan fungsi utama dalam bisnis adalah menghasilkan barang dan jasa melalui pembagian tugas yang terorganisasi, sedangkan hubungan sosial dalam bisnis didasarkan pada norma-norma dan prinsip-prinsip yang memfasilitasi proses yang produktif.

Perbedaan nilai, norma, dan prinsip antara institusi keluarga dan bisnis ini dapat menimbulkan konflik, yang bila tidak mampu dikelola dengan baik dapat mengakibatkan terganggunya hubungan antar anggota keluarga dan terhambatnya pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Jadi, di samping isu-isu yang berkaitan dengan organisasi seperti disebutkan di atas, perusahaan keluarga juga menghadapi isu-isu yang berhubungan dengan hubungan antar anggota keluarga. Mengingat pentingnya peranan perusahaan keluarga bagi

perekonomian di banyak negara, baik di negara maju seperti Amerika Serikat (AS) maupun di negara berkembang seperti Indonesia, maka hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan perusahaan keluarga dan isu-isu yang menyertainya seperti yang disebutkan sebelum ini, sangat penting untuk dipahami dan dibahas secara mendalam oleh para pemimpin perusahaan keluarga dan juga generasi penerusnya.



## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan jangka pendek adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor kesuksesan suksesi UMKM di kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor mana yang berpengaruh paling dominan terhadap kesuksesan suksesi di kota Surabaya.

#### **3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan oleh pihak terkait dalam membuat kebijakan guna peningkatan wirausahawan di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Surabaya, dalam mempersiapkan strategi membudayakan wirausaha di seluruh kalangan

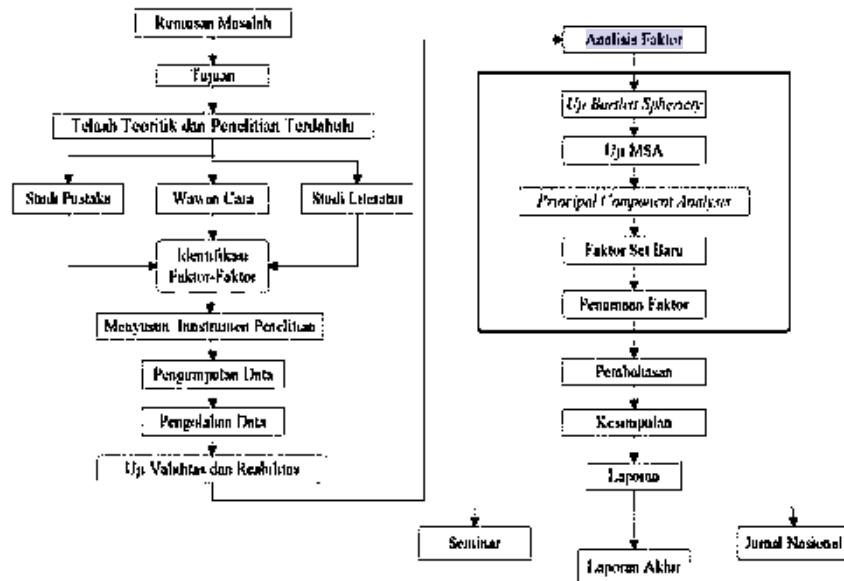
masyarakat kota Surabaya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

2. Sebagai bahan untuk menambah wawasan bagi para wirausahawan khususnya para pemilik UMKM di kota Surabaya dalam pengambilan keputusan untuk mem penambah pengetahuan guna meningkatkan kinerja UMKM.
3. Secara Teoritis dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berfikir bagi peneliti sehingga dapat mengembangkan ilmu khususnya studi kajian suksesi penerus bisnis keluarga khususnya pada UMKM dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti dibidang bisnis keluarga, suksesi UMKM dan keberkelanjutan UMKM.

## 11 BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1 Tahapan Penelitian



**Gambar 4.1 Alur Penelitian**

Penelitian ini dimulai dengan survei pendahuluan yaitu melakukan pengamatan di lapangan tentang usaha mikro kecil dan menengah di Kota Surabaya dan faktor yang menjadi pendukung kesuksesan sukses UMKM, disamping itu juga mencari data sekunder tentang UMKM yang ada di Kota Surabaya, setelah diketemukan permasalahan yang ada pada UMKM, maka dilakukan

telaah pustaka untuk merumuskan jawaban dari masalah tersebut dan dilakukan studi pustaka, wawancara, studi literatur untuk mengidentifikasi faktor-faktor kesuksesan suksesi untuk menyusun Instrument penelitian dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah sehingga didapatkan suatu temuan dalam penelitian ini.

#### **4.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kota Surabaya dimana kota Surabaya merupakan kota metropolis yang sangat memungkinkan UMKM bisa berkembang dalam mengurangi pengangguran yang sering terjadi karena PHK dan banyaknya jumlah lulusan sekolah ataupun Perguruan Tinggi yang tidak seimbang dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia, maupun para penduduk urban yang terus masuk ke kota metropolitan ini, sehingga diperlukan UMKM yang sustainabel dengan merencanakan suksesi untuk generasi selanjutnya.

### **4.3 Faktor yang diamati**

Faktor – faktor dalam penelitian ini di ambil dari 3 tahap yaitu studi pustaka, studi literatur dan wawancara yang di lakukan oleh peneliti, dengan faktor-faktor (Siswoyo dan Haryadi, 2014) yang antara lain adalah sebagai berikut :

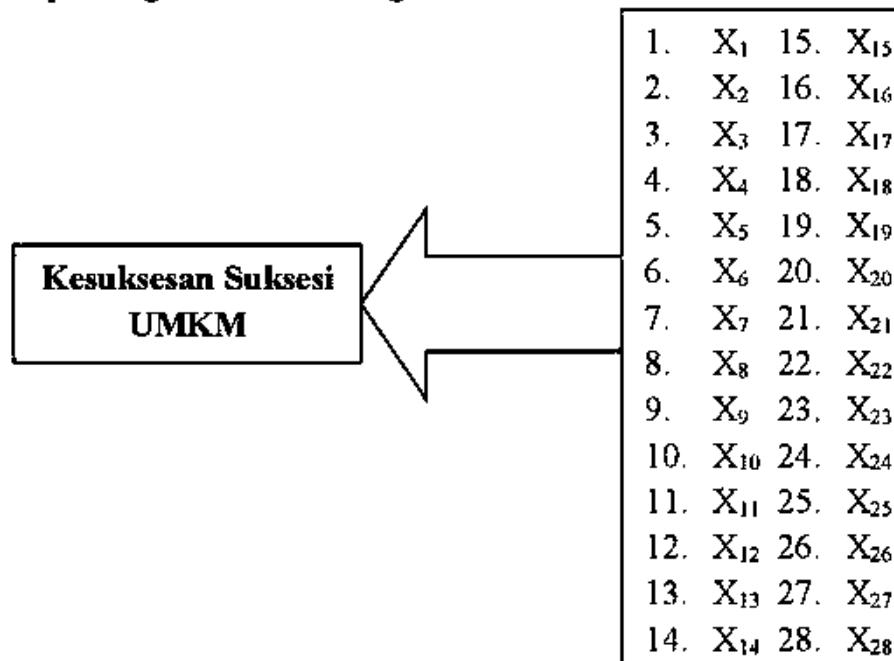
1. Keikutsertaan generasi sebelumnya dalam mementor suksesor
2. Pengenalan terhadap konsumen
3. Motivasi dari generasi sebelumnya,
4. Pengenalan terhadap *supplier*
5. Generasi sebelumnya memilih suksesor dari urutan anak
6. Keterlibatan anggota keluarga dalam suksesi
7. Memberikan pelatihan,
8. Mencari pengalaman untuk berbisnis di dalam atau di luar usaha
9. Paksaan dari generasi sebelumnya
10. Generasi sebelumnya memilih suksesor dari Jenis kelamin suksesor

11. Pengenalan terhadap proses bisnis
12. Dalam menentukan waktu pergantian suksesor umur menjadi pertimbangan
13. Kerelaan dan kebesaran hati pendiri,
14. Pengalaman yang cukup dari suksesor
15. Memperkenalkan bisnis sejak dini kepada suksesor
16. Frekuensi Komunikasi dengan generasi sebelumnya
17. Pengenalan terhadap Pesaing
18. Menjabarkan tugas dan kewajiban dari generasi sebelumnya,
19. Kepercayaan generasi sebelumnya kepada suksesor
20. Menitik beratkan pada kompetensi suksesor
21. Keharmonisan dengan saudara kandung
22. Generasi sebelumnya memilih suksesor dari Tingkat Pendidikan suksesor
23. Hubungan dengan generasi sebelumnya
24. Pengenalan terhadap internal bisnis (keluarga atau karyawan)

25. Memberikan umpan balik.
26. Isi komunikasi antar generasi sering membahas tentang bisnis
27. keberminatan untuk menjadi suksesor
28. Keadilan antar anggota keluarga

#### **4.4 Model Penelitian**

Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat di gambarkan bahwa faktor-faktor kesuksesan Sukses UMKM dapat di lihat dari 28 faktor, secara struktural dapat di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Model Penelitian**

#### **4.5 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah merupakan rencana dan struktur identifikasi yang dibuat <sup>10</sup> peneliti untuk memperoleh jawaban dari responden dari pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang hasilnya akan dikembangkan melalui beberapa tahap pengujian sebagai pembuktian hipotesis penelitian sebelum mengambil kesimpulan penelitian.

Tahapan yang dilakukan dalam rancangan penelitian ini dimulai dari kegiatan perumusan masalah yang diformulasikan dengan tujuan penelitian yang di dasarkan pada latar belakang masalah dengan identifikasi faktor-faktor, penyusunan instrument berupa kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data melalui survei terhadap responden terpilih sesuai unit analisis data, kemudian dilakukan penentuan model teknik analisis data yang akan dipakai. Berdasarkan hasil analisis data selanjutnya dilakukan pembahasan dengan melakukan eksplorasi temuan penelitian dengan terlebih dahulu melakukan konfirmasi hubungan atau pengaruh dengan penelitian terdahulu, setelah itu dilakukan

pengambilan kesimpulan penelitian dan didiskusikan dalam pertemuan forum ilmiah sebelum data dipublikasi melalui Jurnal.

Penelitian ini merupakan penelitian *Descriptive explanatory* dengan menggunakan jenis penelitian korelasional yaitu meakukan analisa dengan <sup>5</sup> Analisis faktor eksploratori atau analisis komponen utama (PCA/*principle component analysis*) yaitu suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan.

Pada prinsipnya analisis faktor eksploratori di mana terbentuknya faktor-faktor atau variabel laten baru adalah bersifat acak, yang selanjutnya dapat diinterpretasi sesuai dengan faktor atau komponen atau konstruk yang terbentuk. Analisis faktor eksploratori persis sama dengan anlisis komponen utama (PCA).

Dalam analisis faktor eksploratori di mana peneliti tidak atau belum mempunyai pengetahuan atau teori atau suatu hipotesis yang menyusun struktur faktor-faktornya yang akan dibentuk atau yang terbentuk, sehingga dengan demikian pada analisis faktor

eksploratori merupakan teknik untuk membantu membangun teori baru.

#### 4.6 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian pemilik usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang telah dilanjutkan oleh generasi ke dua atau seterusnya di kota Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari pemilik Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di kota Surabaya.

#### 4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dimana peneliti menggali data dari persepsi responden yang dilakukan dengan wawancara bantu dengan instrument questioner dan dilengkapi dengan wawancara terhadap responden.<sup>6</sup>

Pengujian Validitas Alat Ukur (*Construct Validity*) instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan indeks korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan cara membandingkan angka r “Product Moment” dari skor setiap item dan skor total tiap

variabel dengan nilai kritis  $r$  pada tingkat kepercayaan 5 % dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ), yaitu sebesar 0,3. Jika nilai  $r$  dari Product Moment lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid (Solimun,2002:70).

Sedangkan Uji realibilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dimana disyaratkan  $\alpha > 0.6$  (Malhotra,2004:268). Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan kuesioner.
- b. Validasi Instrumen.
- c. Pelaksanaan Pengumpulan data.
- d. Selanjutnya data yang terkumpul ditabulasi, diolah, dan diinterpretasi sesuai tujuan penelitian.

Pengukuran dengan skala *Likert* yaitu dengan memberikan bobot tertentu pada setiap jawaban pernyataan variabel yang akan diteliti. Skala model *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala 1 sampai dengan 5 dengan menggunakan interval yang sama yaitu dengan

menggunakan rumus interval sebagai berikut (John, W. Best, 1977) :

$$i = \frac{\text{Range}}{k} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga kategori dan skala rating dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Skala Rating dan Kategori Jawaban dan Interval yang sama**

No.	Rata-rata	Jawaban	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat tidak setuju (STS)	Sangat Rendah/ Sangat Longgar/Sangat Kurang
2	1,81 - 2,60	Tidak setuju (TS)	Rendah /Longgar/Kurang
3	2,61 - 3,40	Netral (N)	Cukup
4	3,41 - 4,20	Setuju (S)	Tinggi/Kuat/Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat Setuju (SS)	Sangat Tinggi/ Sangat Kuat/Sangat Baik

Sumber: John, W. Best, 1977

## 4.8 Teknik Analisis Data

Analisis faktor adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis struktur dengan hubungan antara variabel-variabel dengan jumlah yang besar, misalnya hasil tes, bentuk tes, respon dari angket, angket dan lainnya, analisis tersebut dilakukan dengan cara menentukan variabel-variabel yang paling saling berhubungan / faktor. Fungsi umum dari analisa faktor ialah untuk menemukan cara dalam merangkum informasi dalam bentuk faktor-faktor (variabel-variabel) menjadi faktor yang lebih kecil tanpa mengurangi informasi yang sudah dikumpulkan (Hairs, *et al*, 2006).

Tahapan melakukan analisa faktor yaitu:

### 1. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang data yang dimiliki. Pada analisis faktor, gambaran yang diberikan melalui *mean* (rata-rata hitung) dan *standart deviation* (standart deviasi) setiap variabel. Pada analisis deskriptif dilakukan dua macam test, yaitu:

- a. *KMO and Bartlett's Test*

*Kaiser Meyer Oikin Measure of Sampling Adequacy*, yang merupakan indeks perbandingan koefisien korelasi dengan koefisien parsial, nilainya harus lebih besar dari 0,5 (Hair, 2010). Sedangkan *Barlett's Test* yaitu test yang digunakan untuk membuktikan variabel-variabel penelitian tidak berkorelasi satu dengan lainnya, nilai dari *Barlett's Test* harus menunjukkan angka signifikan  $< 0,05$  (Hair, 2010) agar analisis faktor dapat dilakukan

b. *Anti Image Matrices*

Tabel *anti image matrices* digunakan untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor sedangkan angka-angka dalam matriks menyatakan korelasi antar variabel independen.

3

2. *Extraction*

Ekstrasi merupakan metode untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi faktor yang lebih

sedikit. Melalui analisa ini akan diperoleh hasil analisa sebagai berikut:

a. *Communalities*

*Communalities* adalah jumlah kuadrat masing-masing faktor loading sebuah variabel yang digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel penelitian secara parsial terhadap faktor-faktor yang diekstrak secara simultan (Santoso, 2012). Sedangkan nilai standar minimum adalah korelasi masing-masing variabel secara parsial dengan dirinya sendiri.<sup>3</sup> *Communalities* tersebut selalu bermakna positif.

b. *Total Variance Explained*

*Total Variance Explained* berfungsi untuk mengekstrak sejumlah variabel menjadi beberapa faktor baru. Setiap faktor dalam *Total Variance Explained* mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan. Varians yang dimaksud adalah

varians variabel-variabel yang sudah distandarisasi. Dalam tabel *Total Variance Explained* terdapat *Extraction Sum of Square Loading* didasarkan pada *eigenvalue* yang lebih besar dari 1.0. Jumlah faktor yang diekstrasi dalam pendekatan ini didasarkan pada presentasi variasi kumulatif, di mana faktor-faktor yang diekstrasi mencapai kurang lebih 60% dari varasi.

c. *Component Matrix* dan *Rotated Component Matrix*

Kedua tabel ini berguna untuk menjelaskan distribusi variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. *Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara

faktor variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. Dalam suatu matriks yang kompleks, sangat sulit mengintrepetasikan faktor. Oleh karena itu maka digunakan rotasi faktor matriks ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diintrepetasikan. Ada dua metode rotasi, yaitu metode *orthogonal* dan metode *oblique*. *Orthogonal rotation methods* adalah rotasi yang paling sederhana, dimana sumbu dipertahankan 90 derajat. *Oblique rotation methods* adalah metode rotasi dimana sumbu tidak dipertahankan 90 derajat.

*Orthogonal rotation methods* terdiri dari *quartimax rotation*, *varimax rotation*, dan *equimax rotation*. Sedangkan *oblique rotation methods* terdiri dari *oblimin* dan *promax rotation*. Kemudian dari hasil rotasi yang

diperoleh, ditentukan rotasi manakah yang paling sesuai dengan memperhatikan *correlation* dan *anti image correlation*. Apabila rotasi *promax* ditentukan sebagai rotasi yang paling sesuai tentunya dibuat matriks korelasi faktor yang intrepetasinya akan lebih kompleks (karena faktor-faktor tersebut tidak lagi pada sudut 90 derajat (*perpendicular*)), namun mereka berkorelasi satu sama lain. Pada rotasi *oblique* pola faktor (*factor pattern*) dan struktur faktor (*factor structure*) tidak lagi imbang (*not equal*); komunalitas suatu variabel tidak lagi dihitung sebagai jumlah kuadrat faktor *loading* sebuah baris matriks; dan proporsi *explained variance* sebuah faktor tidak lagi dihitung sebagai jumlah kuadrat *loadings* sebuah kolom matriks.

3

#### d. Intrepretasi Faktor

Interpestasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut. Faktor *loading* harus lebih besar dari 0,5. Pada penelitian ini digunakan faktor *loading* > 0,6 sehingga variabel yang mempunyai faktor *loading*  $\leq 0,6$  akan dikeluarkan dari model.

#### 4.9.Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah setiap pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur serta dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari setiap pernyataan pada kuesioner.

12

#### **4.9.1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Dengan kata lain validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan. Rincian pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan rincian pernyataan tersebut mampu memberi dukungan dalam membuktikan apa yang ingin dibuktikan.

Tabel r dalam penelitian ini menggunakan 30 responden dengan  $\alpha = 0,05$  didapat r<sub>tabel</sub> sebesar 0,2960. Suatu item pernyataan dikatakan valid ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Ukuran lain yang dapat digunakan untuk menilai suatu instrumen valid atau tidak adalah dari nilai sig, pernyataan dikatakan valid ketika nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian validitas untuk masing – masing item pernyataan pada setiap variabel laten yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X1	0.571	0.001 9	Valid
X2	0.729	0.000	Valid
X3	0.663	0.000	Valid
X4	0.695	0.000	Valid
X5	0.757	0.003	Valid
X6	0.516	0.004	Valid
X7	0.682	0.000	Valid
X8	0.403	0.027	Valid
X9	0.467	0.009	Valid
X10	0.461	0.010	Valid
X11	0.577	0.001	Valid
X12	0.434	0.017	Valid
X13	0.422	0.020	Valid

X14	0.606	0.000	Valid
X15	0.625	0.000	Valid
X16	0.647	0.000	Valid
X17	0.787	0.000	Valid
X18	0.573	0.001	Valid
X19	0.350	0.028	Valid
X20	0.492	0.006	Valid
X21	0.321	0.044	Valid
X22	0.473	0.008	Valid
X23	0.486	0.006	Valid
X24	0.495	0.005	Valid
X25	0.663	0.000	Valid
X26	0.421	0.021	Valid
X27	0.429	0.018	Valid
X28	0.587	0.001	Valid

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 di atas nilai r hitung telah lebih tinggi dari r tabel yang sebesar 0,2960 dan nilai sig dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat dimaknai bahwa semua pernyataan pengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak untuk digunakan.

#### 4.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada penelitian ini dikatakan handal atau dapat dipercaya (reliabel). Reliabel artinya jawaban untuk setiap pernyataan yang disampaikan kepada responden dijawab secara konsisten .

Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus *Croanbach's Alpha*.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Croanbach's Alpha*, dengan kaidah jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika *Croanbach's Alpha* > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakkannya jika *Croanbach's Alpha* > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika *Croanbach's Alpha* antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika *Croanbach's Alpha* memiliki nilai sebesar 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika *Croanbach's Alpha* bernilai < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Apabila nilai *Croanbach's Alpha* dari suatu instrument semakin mendekati 1,00 maka kuesioner dikatakan handal dan dapat digunakan.

Hasil penghitungan koefisien *Croanbach's Alpha* guna pengujian reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS untuk masing – masing konstruk variabel laten yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3.**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.909	30

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabelnya maupun gabungan lebih besar dari 0.7, sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.4.**  
**Uji Reliabilitas Per Item**

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kategori
X1	0.887	Tinggi

X2	0.883	Tinggi
X3	0.885	Tinggi
X4	0.884	Tinggi
X5	0.895	Tinggi
X6	0.889	Tinggi
X7	0.885	Tinggi
X8	0.893	Tinggi
X9	0.891	Tinggi
X10	0.890	Tinggi
X11	0.887	Tinggi
X12	0.891	Tinggi
X13	0.891	Tinggi
X14	0.887	Tinggi
X15	0.886	Tinggi

X16	0.887	Tinggi
X17	0.884	Tinggi
X18	0.889	Tinggi
X19	0.891	Tinggi
X20	0.889	Tinggi
X21	0.891	Tinggi
X22	0.890	Tinggi
X23	0.889	Tinggi
X24	0.889	Tinggi
X25	0.885	Tinggi
X26	0.893	Tinggi
X27	0.890	Tinggi
X28	0.888	Tinggi
Keseluruhan	0.892	Tinggi

Sumber: Data diolah

Nilai pada kolom *Cronbach Alpha if item deleted* menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang diperoleh bila butir pertanyaan pada baris itu dihapus. Jika suatu butir pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* pada kolom *Cronbach Alpha if item deleted* lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan skala pengukuran, maka butir tersebut harus dihapus atau butir pertanyaan itu harus direvisi bila butir itu secara teoritis diperlukan untuk dianalisis. Pada Tabel 4.4 tidak ada nilai *Cronbach Alpha if item deleted* yang melebihi 0,892, sehingga dapat dikatakan reliabel pada setiap item pertanyaannya.

## **BAB V**

### **HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI**

#### **5.1 Hasil Penelitian**

##### **5.1.1. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu sampel purposif. Teknik sampel purposif dikenakan pada sampel yang karakteristiknya sudah ditentukan dan diketahui lebih dulu berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu, 2002). Pada tahap pengumpulan data, peneliti menyebarluaskan sejumlah 150 kuesioner. Dari 150 kuesioner yang disebarluaskan, kuesioner yang kembali sekaligus terisi lengkap sejumlah 100 kuesioner.

###### **5.1.1.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

Kriteria responden berdasarkan jenis usaha terbagi kedalam enam kategori yakni kuliner, kerajinan, perdagangan, sepatu, konveksi, dan jamu. Jumlah responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat pada tabel 5.1 di bawah ini.

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

Jenis Usaha	Frekuensi	Percentase
Kuliner	11	11%
Kerajinan	10	10%
Perdagangan	71	71%
Konveksi	4	4%
Jamu	1	1%
Peternakan	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini dari segi jenis usaha, responden yang memiliki usaha kuliner sejumlah 11 orang atau 11%, 10 orang yang memiliki usaha kerajinan atau 10%, 71 orang yang memiliki usaha perdagangan atau 71%, 4 orang yang memiliki usaha konveksi atau 4%, 1 orang yang memiliki usaha jamu atau 1%, dan 3 orang yang memiliki usaha peternakan atau 3%.

### **5.1.1.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Kriteria responden berdasarkan usia terbagi kedalam tujuh kategori usia <30 tahun, usia 31-35 tahun, usia 36-40 tahun, usia 41-45 tahun, usia 46-50 tahun, usia 51-55 dan usia >56 tahun. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah ini.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<30	50	50%
31-35	19	19%
36-40	11	11%
41-45	15	15%
46-50	3	3%
51-55	1	1%
>56	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini dari segi usia, responden yang berusia <30 tahun sejumlah 50 orang atau 50%,<sup>12</sup> responden yang berusia 31-35 tahun sejumlah 19 orang atau 19%, responden yang berusia 36-40 tahun sejumlah 11 orang atau 11%, responden yang berusia 41-45 tahun sejumlah 15 orang atau 15%, responden yang berusia 46-50 tahun sejumlah 3 orang atau 3%, responden yang berusia 51-55 tahun sejumlah 1 orang atau 1%, dan responden yang berusia lebih dari 56 tahun sejumlah 1 orang atau 1%.

#### **5.1.1.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Kriteria responden berdasarkan pendidikan terakhir terbagi kedalam empat kategori SMP, SMA, S1, dan S2. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini.

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**  
**Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	3	3%
SMA	51	51%
S1	43	43%
S2	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5.3 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini dari segi pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan terakhir SMP sejumlah 3 orang atau 3%, responden yang berpendidikan terakhir SMA sejumlah 51 orang atau 51%, responden yang berpendidikan terakhir S1 sejumlah 43 orang atau 43%, responden yang berpendidikan terakhir S2 sejumlah 4 orang atau 4%.

#### **5.1.1.4.Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**

Kriteria responden berdasarkan jumlah karyawan terbagi kedalam empat kategori <3 orang, 4-6 orang, 7-9 orang, dan >10 orang. Jumlah responden berdasarkan jumlah karyawan dapat dilihat pada tabel 5.4 di bawah ini.

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**

<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<3	44	44%
4-6	43	43%
7-9	5	5%
>10	8	8%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini dari segi jumlah karyawan, responden yang memiliki karyawan <3 orang

sejumlah 44 responden atau 44%, responden yang memiliki karyawan 4-6 orang sejumlah 43 responden atau 43%, responden yang memiliki karyawan 7-9 orang sejumlah 5 responden atau 5%, dan responden yang memiliki karyawan >10 orang sejumlah 8 responden atau 8%.

#### **5.1.1.5.Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjalannya Industri**

Kriteria responden berdasarkan lama berjalannya industri terbagi kedalam lima kategori <10 tahun, 11-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan >40 tahun. Jumlah responden berdasarkan lama berjalannya industri dapat dilihat pada tabel 5.5 di bawah ini.

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjalannya Industri**

Lama Berjalannya Industri	Frekuensi	Persentase
<10 tahun	5	5%
11-20 tahun	37	37%

21-30 tahun	17	17%
31-40 tahun	28	28%
>40 tahun	13	13%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5.5 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini dari segi lama berjalannya industri, responden yang industrinya berjalan selama <10 tahun sejumlah 5 responden atau 5%, responden yang industrinya berjalan selama 11-20 tahun sejumlah 37 responden atau 37%, responden yang industrinya berjalan selama 21-30 tahun sejumlah 17 responden atau 17%, responden yang industrinya berjalan selama 31-40 tahun sejumlah 28 responden atau 28%, dan responden yang industrinya berjalan selama >40 tahun sejumlah 13 responden atau 13%.

#### **5.1.1.6.Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Perbulan**

Kriteria responden berdasarkan omset perbulan terbagi kedalam lima kategori <Rp 5.000.000, Rp 5.000.001-Rp 15.000.000, Rp 15.000.001-Rp

25.000.000, Rp 25.000.001-Rp 35.000.000, dan >Rp 35.000.001. Jumlah responden berdasarkan omset perbulan dapat dilihat pada tabel 5.6 di bawah ini.

**Tabel 5.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Omset**  
**Perbulan**

<b>Omset Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b> <i>i</i>	<b>Persentase</b> <i>e</i>
<Rp 5.000.000	5	5%
Rp 5.000.001-Rp 15.000.000	26	26%
Rp 15.000.001-Rp 25.000.000	19	19%
Rp 25.000.001-Rp 35.000.000	25	25%
>Rp 35.000.001	25	25%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5.6 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini dari segi omset perbulan, responden yang memiliki omset perbulan <Rp 5.000.000 sejumlah 5 responden atau 5%, responden yang memiliki omset perbulan Rp 5.000.001-Rp 15.000.000 sejumlah

26 responden atau 26%, responden yang memiliki omset perbulan Rp 15.000.001-Rp 25.000.000 sejumlah 19 responden atau 19%, responden yang memiliki omset perbulan Rp 25.000.001-Rp 35.000.000 sejumlah 25 responden atau 25%, responden yang memiliki omset perbulan >Rp 35.000.001 sejumlah 25 responden atau 25.

### **5.1.2. Deskripsi Data**

Langkah pertama yang dilakukan dalam menganalisa data yaitu menjelaskan secara deskriptif masing-masing variabel. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dianalisa dengan analisis faktor untuk mereduksi menjadi faktor baru yang lebih ringkas berdasarkan tingkat kepentingan pada masing-masing variabel. Awalnya variabel dituliskan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner dengan skala 1 sampai 5, dimana 5: sangat setuju, 4: setuju, 3: netral, 2: tidak setuju, 1: sangat tidak setuju. Dari kuesioner yang dibagikan diperoleh frekuensi jawaban pada masing-masing variabel seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.7**  
**Frekuensi Hasil Jawaban Responden**

Item	Variabel	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kategori
X1	Keikutsertaan generasi sebelumnya dalam mentor suksesor	1	8	9	46	36	4.080	Tinggi
X2	Pengenalan terhadap Konsumen	1	10	12	50	27	3.920	Tinggi
X3	Motivasi dari generasi sebelumnya	2	5	8	56	29	4.050	Tinggi
X4	Pengenalan terhadap <i>Supplier</i>	6	2	6	66	20	3.920	Tinggi
X5	Generasi sebelumnya memilih suksesor dari urutan anak	16	25	6	42	11	3.070	Cukup

X6	Keterlibatan anggota keluarga dalam suksesi	4	21	15	43	17	3.480	Tinggi
X7	Memberikan pelatihan	1	3	4	58	34	4.210	Sangat Tinggi
X8	Mencari pengalaman untuk berbisnis di dalam atau di luar usaha	15	24	6	38	17	3.180	Cukup
X9	Paksaan dari generasi sebelumnya	17	25	11	39	8	2.960	Cukup
X10	Generasi sebelumnya memilih suksesor dari Jenis kelamin suksesor	21	38	8	21	12	2.650	Cukup
X11	Pengenalan terhadap proses bisnis	2	2	14	60	22	3.980	Tinggi
X12	Dalam menentukan waktu pergantian	2	17	16	50	15	3.590	Tinggi

	suksesor umur menjadi pertumbangan	3	15	18	48	16	3.590	Tinggi
X13	Kerelaan dan kebesaran hati pendiri,							
X14	Pengalaman yang cukup dari suksesor	2	11	10	56	21	3.830	Tinggi
X15	Memperkenalkan bisnis sejak dulu ke pada suksesor	1	7	6	49	36	4.131	Tinggi
X16	Frekuensi komunikasi dengan generasi sebelumnya	0	1	3	60	36	4.310	Sangat Tinggi
X17	Pengenalan terhadap pesaring	2	11	14	54	19	3.770	Tinggi
X18	Menjabarkan tugas dan kewajiban dari generasi sebelumnya,	1	3	17	55	24	3.980	Tinggi

X19	Kepercayaan generasi sebelumnya kepada suksesor	0	0	18	56	26	4.080	Tinggi
X20	Menitik beratkan pada kompetensi suksesor	0	0	14	60	26	4.120	Tinggi
X21	Keharmonisan dengan saudara kandung	4	0	3	57	36	4.210	Sangat Tinggi
X22	Generasi sebelumnya memilih suksesor dari Tingkat Pendidikan suksesor	4	24	11	37	24	3.530	Tinggi
X23	Hubungan dengan generasi sebelumnya	4	0	2	59	35	4.210	Sangat Tinggi
X24	Pengenalan terhadap internal bisnis(keluarga atau karyawan)	1	4	4	56	35	4.200	Tinggi

X25	Memberikan umpan balik.	1	4	7	65	23	4.050	Tinggi
X26	Isi komunikasi antar generasi sering membahas tentang bisnis	9	20	9	27	35	3.590	Tinggi
X27	Di pilih karena berminat untuk menjadi saksi	1	10	6	56	27	3.980	Tinggi
X28	Keadilan antara anggota keluarga	0	1	11	52	36	4.230	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (Lampiran)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 28 faktor yang termasuk dalam nilai rata-rata cukup terdapat 4 faktor, ada 19 faktor dalam kategori tinggi dan ada 5 faktor yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada faktor pertama menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “Setuju” yang berjumlah 46 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 1 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,080, artinya tergolong tinggi. Dengan jawaban responden yang tinggi ini, menunjukkan bahwa generasi sebelumnya ikut serta dalam mementor atau membimbing suksesor.

Tanggapan responden pada faktor kedua menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 50 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 1 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,920 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi sebelumnya telah memperkenalkan konsumen yang ada dalam bisnis keluarga mereka kepada suksesor.

Tanggapan responden pada faktor ketiga menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 50 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 2

<sup>2</sup>  
orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,050, artinya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan responden telah merasakan bahwa generasi sebelumnya telah memberikan motivasi kepada suksesor untuk meneruskan bisnis keluarga.

Tanggapan responden pada faktor keempat menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 66 orang dan untuk jawaban terendah adalah “tidak setuju” yang berjumlah 2 orang.  
<sup>2</sup>  
Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,920, artinya tergolong tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya proses pengenalan *supplier* dari generasi sebelumnya ke generasi setelahnya.

Tanggapan responden pada faktor kelima menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “Cukup” yang berjumlah 42 orang dan untuk jawaban terendah adalah “Netral” yang berjumlah 6 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,070, artinya tergolong cukup. Dapat dsimpulkan bahwa generasi sebelumnya hanya seberapa yang memilih generasi penerus dengan melihat faktor urutan anak yang akan menjadi penerus bisnis keluarga.

Tanggapan responden pada faktor keenam menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 43 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 4 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,480, artinya tergolong tinggi. Menunjukkan bahwa adanya keterlibatan anggota keluarga dalam proses suksesi.

Tanggapan responden pada faktor ketujuh menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 58 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 1 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,210, artinya tergolong sangat tinggi. Menunjukkan bahwa generasi sebelumnya telah memberikan training kepada suksesor sebelum memegang bisnis keluarga sendiri.

Tanggapan responden pada faktor kedelapan menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 38 orang dan untuk jawaban terendah adalah “netral” yang berjumlah 6 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah

2,33, artinya tergolong cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum responden memegang tahta bisnis keluarga suksesor kurang mencari pengalaman untuk berbisnis di dalam atau di luar bisnis keluarga.

Tanggapan responden pada faktor kesembilan menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 39 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat setuju” yang berjumlah 8 orang.  
<sup>2</sup>

Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 2,960, artinya tergolong cukup. Hal ini menunjukkan kecilnya Paksaan dari generasi sebelumnya untuk meneruskan bisnis keluarga.

Tanggapan responden pada faktor kesepuluh menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “tidak setuju” yang berjumlah 38 orang dan untuk jawaban terendah adalah “netral” yang berjumlah 8 orang.  
<sup>2</sup> Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 2,650, artinya tergolong sangat cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi sebelumnya memilih suksesor tidak hanya melihat Jenis kelamin suksesor.

Tanggapan responden pada faktor kesebelas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 60 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” yang berjumlah 2 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,980 dalam kategori tinggi, artinya generasi sebelumnya telah memperkenalkan tentang bisnis proses yang ada dalam bisnis keluarga.

Tanggapan responden pada faktor kedua belas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 50 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 2 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,590, artinya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan pergantian suksesor generasi sebelumnya mempertimbangkan umur yang di rasa cukup matang untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Tanggapan responden pada faktor ketiga belas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 48 orang dan untuk jawaban

terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 3 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,590, artinya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan generasi sebelumnya merelakan bisnisnya kepada generasi penerus serta tidak terlalu ikut campur ketika bisnis tersebut di alihkan ke generasi penerus.

Tanggapan responden pada faktor keempat belas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 56 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 2 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,830, artinya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi sebelumnya meralihkan jabatan menunggu generasi selanjutnya memiliki pengalaman dalam bidang bisnisnya baru memberikan jabatan kepada suksesor.

Tanggapan responden pada faktor kelima belas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 49 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 1 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,131, artinya tergolong tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa generasi sebelumnya telah mempersiapkan generasi penerus sejak dini yang ditunjukkan bahwa memperkenalkan bisnis keluarga sejak dini kepada generasi penerus.

Tanggapan responden pada faktor keenam belas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 60 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 0 orang.<sup>2</sup> Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,310, artinya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi sebelumnya dan generasi penerus memiliki komunikasi yang baik dalam urusan pribadi maupun komunikasi urusan bisnis keluarga walaupun tonggak kepemimpinan bisnis keluarga sudah berpindah kegenerasi berikutnya.

Tanggapan responden pada faktor ketujuh belas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 54 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 2 orang.<sup>2</sup> Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,770, artinya tergolong tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa generasi sebelumnya telah memperkenalkan siapa pesaing dari bisnis keluarga pada suksesor.

Tanggapan responden pada faktor kedelapan belas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 55 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 1 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,980, artinya tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi berikutnya telah menjabarkan tugas dan tanggung jawab suksesor sebelum mengalihkan jabatan.

Tanggapan responden pada faktor kesembilan belas menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 56 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” dengan tidak ada responden yang menjawabnya. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,080, artinya kepercayaan kepada suksesor tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden

merasa di percaya oleh generasi sebelumnya untuk meneruskan bisnis keluarga.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 60 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” dengan tidak ada yang menjawab keduanya. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,120, artinya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi sebelumnya memilih suksesor menitik beratkan kepada kopetensi generasi penerusnya.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh satu menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 57 orang dan untuk jawaban terendah adalah “tidak setuju” dengan tidak ada responden yang menjawabnya. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,210, artinya tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi sebelumnya memberikan tonggak kepemimpinan dengan tidak semena-mena ditunjukkan

dengan adanya keharmonisan dengan saudara atau keluarga yang lainnya.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh dua menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 37 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 4 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,530, artinya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi sebelumnya memilih suksesor juga memperhatikan tingkat pendidikan yang di rasa penting oleh generasi sebelumnya.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh tiga menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 59 orang. Dan untuk jawaban terendah adalah “tidak setuju” dengan tidak ada responden yang menjawabnya. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,210, artinya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan hubungan antara generasi sebelumnya dengan generasi penerus harmonis.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh empat menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 56 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 1 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,200, artinya tinggi. Hal ini menunjukkan generasi sebelumnya telah mengenalkan suksesor kepada keluarga atau karyawan dalam bisnis keluarganya.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh lima menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 65 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 1 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,050, artinya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi sebelumnya telah memberikan umpan balik mengenai bisnis keluarga kepada suksesor.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh enam menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “sangat setuju” yang berjumlah 35 orang dan

untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” dan “netral” yang berjumlah 9 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,590, artinya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan isi komunikasi antara suksesor dan generasi sebelumnya banyak mengenai bisnis guna memperkuat kemampuan suksesor.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh tujuh menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “setuju” yang berjumlah 56 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” yang berjumlah 1 orang. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,980, artinya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa suksesor dipilih karena memiliki kemauan dalam menjalankan bisnis keluarga.

Tanggapan responden pada faktor keduapuluh delapan menunjukkan bahwa pilihan jawaban terbanyak adalah “sangat setuju” yang berjumlah 52 orang dan untuk jawaban terendah adalah “sangat tidak setuju” dengan tidak ada responden yang menjawabnya. Secara

keseluruhan nilai rata-rata jawaban responden adalah 4,230, artinya tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi sebelumnya menerapkan keadilan dalam keluarga dan memilih generasi selanjutnya.

Dari tabel 5.7 diperoleh data bahwa responden mengisi masing-masing variabel –variabel dengan tingkat kepentingan bervariasi, dengan total responden sebanyak 100 orang. Tingkat kepentingan / *level of importance* dari masing-masing variabel dapat dilihat dari besarnya nilai *mean*. Dari nilai *mean* yang bervariasi variabel-variabel tersebut akan direduksi dengan menggunakan metode analisis faktor untuk menciptakan faktor dengan nama baru.

### 5.1.3. Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mencari faktor-faktor baru dari 28 variabel dilihat dari tingkat kepentinganya agar dapat dianalisis lebih lanjut. Digunakan metode analisis faktor karena peneliti ingin

menganalisa faktor yang menjadi kunci sukses dalam suksesi pada UMKM di kota Surabaya. Tahapan analisis faktor terdiri dari dua tahap yaitu KMO dan *Bartlett's Test* serta *extraction*.

#### **5.1.3.1.Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Anti Image Matrices, dan Bartlett's Test of Sphericity.**

Pengujian KMO and *Bertlett's Test* dilakukan guna melihat variabel dan sampel yang diambil sudah cukup untuk dilakukan analisa. Dari hasil penelitian ditemukan angka 0.758 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil KMO and Barlett's Test sudah diatas 0.5 dan tingkat signifikansi sudah dibawah 0.05, sehingga dapat dilakukan tahapan selanjutnya yaitu proses *extraction* (Hair, 2010).

**Tabel 5.8**  
**KMO dan Barlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.758
Bartlett's Test of Sphericity (sig)	0.000

Sumber: Data diolah

Adanya *Anti-image Matrices* digunakan untuk melihat kelayakan setiap variabel saat dilakukan analisis faktor. Adanya huruf “a” pada beberapa angka dengan bentukan garis diagonal pada setiap variabel mengartikan besaran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) variabel dengan syarat lebih besar dari 0.5 (Hair, 2006) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel layak untuk dianalisis.

**Tabel 5.9**  
*Measure of Sampling Adequacy*

Item	Nilai MSA
X1	0.714
X2	0.748
X3	0.810
X4	0.833
<b>X5</b>	<b>0.456</b>
X6	0.552
X7	0.705
<b>X8</b>	<b>0.344</b>
X9	0.726

X10	0.820
X11	0.725
X12	0.774
X13	0.772
X14	0.663
X15	0.739
X16	0.794
X17	0.656
X18	0.665
X19	0.724
X20	0.582
<b>X21</b>	<b>0.411</b>
X22	0.625
X23	0.607
X24	0.673
X25	0.653
X26	0.503
X27	0.644
X28	0.727

Sumber: Data diolah

Dapat di lihat pada tabel 5.11 ada tiga variabel yang tidak memenuhi syarat minimum MSA sebesar 0,5, yaitu X5 dengan nilai 0,456, X8 dengan nilai 0,344 dan X21 dengan nilai 0,411. Dari ketiga variabel tersebut harus di hapus guna memperbaiki nilai MSA dan dapat di katakan ketiga variabel tersebut tidak dapat di lanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada tabel 5.12 merupakan hasil dari MSA tahap kedua, yang telah menghapus ke tiga variabel tersebut, dan keseluruhan dari variabel telah melebihi 0,5, dapat di katakan bahwa variabel pada tabel 5.12 dapat di lanjutkan.

**Tabel 5.10**  
*Measure of Sampling Adequacy* percobaan ke dua

Item	Nilai MSA
X1	0.778
X2	0.835
X3	0.871
X4	0.819
X6	0.561
X7	0.786
X9	0.679

X10	0.769
X11	0.770
X12	0.782
X13	0.826
X14	0.711
X15	0.807
X16	0.891
X17	0.697
X18	0.788
X19	0.724
X20	0.762
X22	0.710
X23	0.562
X24	0.696
X25	0.794
X26	0.579
X27	0.630
X28	0.748

Sumber: Data diolah

### **5.1.3.2. Extraction**

#### **a. Communalities**

*Communalities* merupakan proses pertama dari *extraction* yang fungsinya untuk mengetahui seberapa erat hubungan pernyataan dengan faktor-faktor yang terbentuk. Kolom *extraction* menunjukkan seberapa besar faktor yang akan terbentuk dapat menjelaskan varian dari suatu faktor, sehingga <sup>8</sup> semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

#### **b. Variance Explained**

*Total variance explained* berfungsi untuk mengekstrak sejumlah variabel menjadi beberapa faktor baru. Dari 25 variabel diekstraksi menjadi enam faktor dengan melihat nilai *eigenvalue*, dimana memiliki syarat lebih dari 1 (Hair, 2006).

**Tabel 5.11**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.541	31.419	31.419	7.541	31.419	31.419	4.357	18.154	18.154
2	2.461	10.255	41.674	2.461	10.255	41.674	3.031	12.629	30.783
3	2.095	8.731	50.405	2.095	8.731	50.405	2.312	9.633	40.417
4	1.269	5.286	55.691	1.269	5.286	55.691	2.234	9.307	49.723
5	1.203	5.012	60.703	1.203	5.012	60.703	1.694	7.056	56.780
6	1.085	4.520	65.223	1.085	4.520	65.223	1.618	6.740	63.520

Sumber: Data diolah

### c. Component Matrix, Rotated Component Matrix dan Structure Matrix

<sup>3</sup> *Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor dari delapan faktor baru yang terbentuk. <sup>3</sup> Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. Untuk mempermudah interpretasi maka *Component Matrix* dirotasi dengan metode rotasi *orthogonal* atau rotasi *oblique*.

#### 1. Metode Rotasi *Orthogonal* (*Varimax*)

Hasil dari metode rotasi *orthogonal* dapat dilihat pada kolom *rotated component matrix* di bawah ini, faktor baru yang dipilih adalah faktor yang memiliki faktor *loading* > 0.6, dengan pertimbangan *practical significance* bukan *statistical significance* (Hair, 2010) sehingga didapatkan 18 variabel baru.

**Tabel 5.12**  
**Ringkasan *Rotated Component Matrix***

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X3	0.649					
X7	0.661					
X9	0.603					
X11	0.771					
X15	0.676					
X18	0.808					
x10		0.758				
X12		0.764				
X20		0.683				
x1			0.611			
X13			0.754			
X6				0.771		
X16				0.633		
X26				0.754		
X23					0.667	

X28					0.806	
X2						0.648
X17						0.859

Sumber: Data diolah

## 2. Rotasi *Oblique (Promax)*

Hasil dari metode rotasi *oblique* dapat dilihat pada kolom *pattern matrix* di bawah ini, faktor baru yang dipilih adalah faktor yang memiliki faktor *loading* > 0.6 (Hair, 2010), didapatkan 17 variabel baru.

**Tabel 5.13**  
**Ringkasan *Pattern Matrix***

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X7	0.625					
X15	0.816					
X16	0.633					

X20	0.866					;	
X28	0.976						
X17		1.038					
X18		0.941					
X6			1.040				
X9			0.720				
X11				0.796			
X12				0.766			
X23				0.637			
X10					0.880		
X22					0.653		
X26						0.789	
X27						0.762	

Sumber: Data diolah

Karena hasil rotasi *orthogonal* menciptakan variabel yang lebih banyak dan sesuai serta adanya kesinambungan yang terbentuk pada hasil analisa faktor, maka peneliti menggunakan hasil analisis dari rotasi *orthogonal* dari pada rotasi *oblique*.

Berikut ini penjabaran hasil analisis dan nama faktor baru yang telah dibentuk:

**Tabel 5.14**  
**Hasil Analisa Faktor**

Faktor Baru	Variabel
I	Motivasi dari generasi sebelumnya (X3)
	Memberikan pelatihan (X7)
	Paksaan dari generasi sebelumnya (X9)
	Pengenalan terhadap Proses bisnis (X11)
	Memperkenalkan bisnis sejak dini ke pada suksesor (X15)
	Menjabarkan tugas dan kewajiban dari generasi sebelumnya (X18)
II	Generasi sebelumnya memilih suksesor dari Jenis kelamin

	suksesor (X10)
	Dalam menentukan waktu pergantian suksesor umur menjadi pertimbangan (X12)
	Menitik beratkan pada kompetensi suksesor (X20)
III	Keikutsertaan generasi sebelumnya dalam mementor suksesor (X1)
	Kerelaan dan kebesaran hati pendiri (X13)
IV	Keterlibatan angota keluarga dalam suksesi (X6)
	Frekuensi Komunikasi dengan generasi sebelumnya (X16)
	Isi komunikasi antar generasi sering membahas tentang bisnis (X26)
V	Hubungan dengan generasi sebelumnya (X23)
	Keadilan anatar anggota keluarga (X28)
VI	Pengenalan terhadap Konsumen (X2)
	Pengenalan terhadap Pesaing (X17)

Tahapan selanjutnya yaitu pemberian nama baru pada faktor-faktor baru. Untuk faktor pertama variabel-variabel yang terbentuk berkaitan dengan motivasi dari

generasi sebelumnya, memberikan pelatihan, paksaan dari generasi sebelumnya, pengenalan terhadap proses bisnis, memperkenalkan bisnis sejak dini ke pada suksesor, dan menjabarkan tugas dan kewajiban dari generasi sebelumnya. Dari variabel-variabel tersebut maka peneliti memberikan nama prosedur penyiapan suksesi pada faktor pertama.

Faktor kedua membahas tentang generasi sebelumnya memilih suksesor dari jenis kelamin suksesor, dalam menentukan waktu pergantian suksesor umur menjadi pertimbangan, menitik beratkan pada kompetensi suksesor, sehingga peneliti memberikan nama karakteristik suksesor untuk faktor kedua. Pada faktor ketiga berisi tentang keikutsertaan generasi sebelumnya dalam menteror suksesor dan kerelaan dan kebesaran hati pendiri, dari sini peneliti memberikan nama Kesiapan Generasi Sebelumnya pada faktor ketiga.

Faktor keempat menjelaskan tentang keterlibatan angota keluarga dalam suksesi, frekuensi komunikasi dengan generasi sebelumnya, dan isi komunikasi antar generasi sering membahas tentang bisnis sehingga

peneliti memberikan nama komunikasi dalam proses suksesi pada faktor keempat. Faktor kelima menjelaskan tentang hubungan dengan generasi sebelumnya dan keadilan antar anggota keluarga, sehingga faktor kelima diberi nama hubungan anggota keluarga. Faktor keenam menjelaskan tentang pengenalan suksesor terhadap konsumen dan pengenalan suksesor terhadap pesaing, sehingga faktor keenam diberi nama pengenalan lingkungan bisnis.

**Tabel 5.15**

**Ringkasan Total *Variance Explained***

Faktor	Nama Faktor	Variance (%)
I	Prosedur Penyiapan Suksesi	31.419
II	Karateristik Suksesor	10.255
III	Kesiapan Generasi Sebelumnya	8.731
IV	Komunikasi dalam Proses	5.286

	Suksesi	
V	Hubungan Anggota Keluarga	5.012
VI	Pengenalan Lingkungan Bisnis	4.520

Sumber: Data diolah

*Total variance explained* yang terbentuk adalah 65.22% diartikan bahwa faktor yang terbentuk sudah mewakili  $\pm 65\%$  dari 28 variabel awal. Dari tabel di atas dapat diperoleh data bahwa bobot terbesar ada pada faktor Prosedur Penyiapan Suksesi sebesar 31.42% disusul dengan Karateristik Suksesor, Kesiapan Generasi Sebelumnya, Komunikasi dalam Proses Suksesi, Hubungan Anggota Keluarga dan Pengenalan Lingkungan Bisnis pada posisi terakhir. Hal ini menjelaskan bahwa pada faktor Prosedur Penyiapan Suksesi memiliki *level of importance* yang paling tinggi dibandingkan kelima faktor lainnya.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, dan analisa pembahasan tentang faktor-faktor kesuksesan sebuah suksesi di UMKM kota Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat enam faktor yang menjadi pertimbangan responden terhadap kesuksesan suksesi UMKM di kota Surabaya, yaitu:

1. Faktor I: Prosedur Penyiapan Suksesi
  - a. Motivasi dari generasi sebelumnya (X3)
  - b. Memberikan pelatihan (X7)
  - c. Paksaan dari generasi sebelumnya (X9)
  - d. Pengenalan terhadap Proses bisnis (X11)
  - e. Memperkenalkan bisnis sejak dini ke pada suksesor (X15)

f. Menjabarkan tugas dan kewajiban dari generasi sebelumnya (X18)

2. Faktor II: Karateristik Suksesor

a. Generasi sebelumnya memilih suksesor dari Jenis kelamin suksesor (X10)

b. Dalam menentukan waktu pergantian suksesor umur menjadi pertimbangan (X12)

c. Menitik beratkan pada kompetensi suksesor (X20)

3. Faktor III: Kesiapan Generasi Sebelumnya

a. Keikutsertaan generasi sebelumnya dalam mementor suksesor (X1)

b. Kerelaan dan kebesaran hati pendiri (X13)

4. Faktor IV: Komunikasi dalam Proses Suksesi

a. Keterlibatan angota keluarga dalam suksesi (X6)

b. Frekuensi Komunikasi dengan generasi sebelumnya (X16)

- c. Isi komunikasi antar generasi sering membahas tentang bisnis (X26)
5. Faktor V: Hubungan Anggota Keluarga
    - a. Hubungan dengan generasi sebelumnya (X23)
    - b. Keadilan antar anggota keluarga (X28)
  6. Faktor VI: Pengenalan Lingkungan Bisnis
    - a. Pengenalan terhadap Konsumen (X2)
    - b. Pengenalan terhadap Pesaing (X17)

Keenam faktor variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel baru yang berpengaruh terhadap proses kesuksesan suksesi pada UMKM di Surabaya, sehingga dapat disimpulkan UMKM yang akan melaksanakan suksesi dapat lebih berfokus untuk memperhatikan enam faktor dari 18 variabel yang telah terkelompok kedalam enam faktor tersebut.

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah ditarik, dapat diberikan beberapa saran yaitu:

## **1. Faktor I: Prosedur Penyiapan Suksesi**

Dalam hal ini UMKM yang akan melaksanakan suksesi di sarankan untuk menyiapkan sejak dini untuk prosedur penyiapan suksesi dengan cara selalu memberikan motivasi kepada suksesor untuk meneruskan bisnis keluarga dengan cara berulang-ulang guna memberikan semangat kepada suksesor untuk mau dan bersedia untuk melanjutkan bisnis keluarga, selain itu di sarankan untuk suksesor di beri pelatihan secara langsung oleh generasi sebelumnya tentang proses bisnis serta menjabarkan tentang tugas dan kewajiban yang akan di laksanakan apabila suksesor memegang bisnis keluarga guna mempersiapkan suksesor untuk menjadi penerus bisnis keluarga.

## **2. Faktor II: Karateristik Suksesor**

UMKM disarankan untuk mulai mempersiapkan generasi penerus dengan melihat kopetensi generasi penerus dengan menyiapkan keahlian melalui pengalaman ataupun pendidikan formal maupun nonformal guna meningkatkan dan

menyiapkan koperasi suksesor guna dapat mengembangkan bisnis keluarga, serta mempersiapkan suksesor dengan melihat waktu yang tepat bagi suksesor untuk melanjutkan bisnis keluarga dengan mempertimbangkan usia suksesor dalam kategori matang untuk melanjutkan bisnis keluarga.

### 3. Faktor III: Kesiapan Generasi Sebelumnya

Dalam melaksanakan suksesi perlu adanya kesiapan dari generasi sebelumnya dengan menitik beratkan pada kerelaan dan keikhlasan untuk memberikan kewenangan secara menyeluruh kepada suksesor, karena suksesor akan merasa dipercaya oleh generasi sebelumnya jika suksesor mampu dalam menjalankan bisnis keluarga, tetapi dalam pemberian kepercayaan tersebut generasi sebelumnya juga harus melakukan mentoring kepada generasi penerus agar generasi penerus benar-benar mampu menjalankan bisnis keluarga.

#### **4. Faktor IV: Komunikasi dalam Proses Suksesi**

Dalam proses suksesi sebaiknya melibatkan seluruh anggota keluarga agar ada transparansi dalam penentuan penerus bisnis keluarga.

Komunikasi antar generasi seharusnya terjalin dengan baik, dengan adanya komunikasi yang intens suksesor juga belajar dari pengalaman dalam mengembangkan bisnis dan cerita tentang kegagalan yang pernah dilakukan generasi sebelumnya agar tidak terjadi lagi oleh generasi berikutnya, selain itu komunikasi untuk pengembangan bisnis juga sangat diperlukan dalam mempersiapkan suksesor dan sesudah suksesor telah memegang bisnis keluarga.

#### **5. Faktor V: Hubungan Anggota Keluarga**

Generasi sebelumnya harus menjaga hubungan antar keluarga serta adil kepada seluruh anggota keluarga. Hal ini dapat membuat keharmonisan hubungan antar saudara dan dapat meminimalisir terjadinya berebut kepemimpinan dalam bisnis keluarga.

## 6. Faktor VI: Pengenalan Lingkungan Bisnis

Memperkenalkan lingkungan bisnis kepada penerus bisnis keluarga seharusnya dilakukan oleh UMKM karena hal tersebut merupakan awal dari proses suksesi guna suksesor dapat menjalankan bisnis dengan lebih mudah, memperkenalkan siapa konsumen atau pelanggan yang biasa beli di tempat tersebut agar konsumen dan suksesor dapat berkomunikasi tanpa ada rasa canggung serta memberi pengetahuan suksesor tentang siapa pesaingnya guna dapat mengembangkan strategi yang tepat agar tidak kalah ataupun lebih maju dari pesaing dari bisnis keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

BPS, (2006), Biro Pusat Statistik Sensus Ekonomi

BPS, (2013), Biro Pusat Statistik

10

.....(2016) BPS Pusat

.....(2010) BPS kota surabaya, 2010, Rpjmd kota  
Surabaya 2010 – 2015, II – 39

<http://news.liputan6.com/read/731585/pemuda-harus-mampu-mendorong-daya-saing>

7

Barach, J. A., Gantisky, J., Carson, J. A., & Doochin, B. A. 1988. Entry of the next generation: Strategic challenge for family business. *Journal of Small Business Management*, 26(2), 49-57.

Barnes, L. B., & Hershon, S. A. 1989. Transferring power in the family business. *Harvard Business Review*, 54(4), 105-114.

7

Cabrera-Suarez, K., De Saa-Perez, P., & Garcia-Almeida, D. 2001. The succession process from a resource and knowledge-based view of the family firm. *Family Business Review*, 14(1), 37-47.

Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Litz, R. 2004. *Comparing the agency costs of family and non-family firms: Conceptual issues and exploratory*

evidence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 335-354.

Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. 1998. Important attributes of successors in family businesses: An exploratory study. *Family Business Review*, 11(1), 19-34.

Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Steier, L. P. 2003. *Extending the theoretical horizons of family business research*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 331-338.

Dyck, B., Mauws, M., Starke, F. A., & Mischke, G. A. 2002. Passing the baton: The importance of sequence, timing, technique and communication in executive succession. *Journal of Business Venturing*, 17, 143-162

Eddleston, K. A. 2008. *The prequel to family firm culture and stewardship: The leadership perspective of the founder*. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 32(6): 1055-1061.

Fiedler, F. E. 1996. *Research on leadership selection and training: One view of the future*. *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 241-250.

Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M. M., & Lansberg, I. 1997. *Generation to generation: Life cycles of the family business*. Boston: Harvard Business School Press.

- Goldberg, S. D. 1996. Research note: Effective successors in family-owned business: Significant elements. *Family Business Review*, 9(2), 185-197.
- Hair, J.F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Ketujuh. New Jersey: Pearson.
- Handler, W. C. 1990. *Succession in family firms: A mutual role adjustment between entrepreneur and next-generation family members*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(1), 37-51.
- Handler, W. C. 1994. Succession in family business: A review of the research. *Family Business Review*, 7(2), 133-157.
- Kelly, L. M., Athanassiou, N., & Crittenden, W. F. 2000. Founder centrality and strategic behavior in the family-owned firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(4), 27-42.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*, 4th edn, New Jersey: Prenticall-Hall.
- Miller, D., Le Breton-Miller, I., & Scholnick, B. 2008. Stewardship and stagnation: An empirical comparison of small family and non-family businesses. *Journal of Management Studies*, 45(1), 51-78.

Morris, H. M., Williams, R. O., Allen, J. A., & Avila, R. A. 1997. Correlates of success in family business transitions. *Journal of Business Venturing*, 12, 385-401.

7

Rubenson, G. C., & Gupta, A. K. 1996. The initial succession: A contingency model of founder tenure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 21-35.

Siswoyo Devina Marsella dan Haryadi Bambang, 2014, Faktor dan Upaya dalam Proses Suksesi Kepemimpinan Bisnis di PT. TP, , AGORA Vol.2 No. 2

Singgih Santoso. 2012. "Aplikasi SPSS pada Statisik Multivariat". Jakarta. Elex Media Komputindo

Stogdill, R. M. 1950. Leadership, membership and organization. *Psychological Bulletin*, 47, 1-14.

Stafford, K., Duncan, K. A., Danes, S. M., & Winter, M. 1999. A research model of sustainable family business. *Family Business Review*, 12, 197-208.

## GLOSARIUM

### C

*Counter attack* istilah dari serangan balik.

### K

Kuesioner ialah terdiri dari beberapa daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain untuk bersedia memberikan respon sesuai dengan daftar pertanyaan yang diberikan pengguna.

### M

*Mean* adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut.

### P

Profesionalisme adalah lapangan kerja tertentu yang diduduki oleh orang-orang yang memiliki kemampuan tertentu pula.

PHK adalah tindakan pengakhiran hubungan kerja dikarenakan suatu hal tertentu yang dapat mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara majikan dan buruh (karyawan).

## **S**

*Supplier* adalah suatu perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

SPSS adalah aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan analisis statistik.

## INDEKS

<b>B</b>	Simultan, 14
<b>BPS, 1,47</b>	Suksesi, ii,vi, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 27, 29, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48
<b>C</b>	Suksesor, vi, 5, 6, 10, 11, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46
<b>Communalities, 14, 15,</b> <b>37</b>	
<b>K</b>	
<b>Kapitalisasi, 2</b>	
<b>M</b>	<b>T</b>
<b>Matriks, 14, 15, 16</b>	<b>Teoritis, 2, 8, 21</b>
<b>Mementor, 6, 10, 27, 29,</b> <b>40, 41, 44</b>	
<b>P</b>	
<b>Parsial, 14, 15</b>	
<b>PHK, vi, 10</b>	
<b>Purposif, 22</b>	
<b>S</b>	
<b>Sampling, iv, 14, 22, 34,</b> <b>35, 36</b>	

# Kesuksesan Suksesi UMKM

Sebagian besar UMKM berasal dari bisnis keluarga. suatu perusahaan dinamakan perusahaan keluarga apabila terdiri dari dua atau lebih anggota keluarga yang mengawasi keuangan perusahaan. Namun perusahaan keluarga belum tentu dapat bertahan lama, muncul mitos "generasi pertama membangun, generasi kedua menikmati, dan generasi ketiga menghancurkan". oleh karena itu perlunya di adakan penelitian tentang faktor-faktor kesuksesan suksesi pada UMKM dikota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah Principal Component Analysis. Dari hasil penelitian, dan analisa pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat enam faktor yang menjadi pertimbangan terhadap kesuksesan suksesi UMKM dikota Surabaya yang terdapat di buku ini.



Ruko Manyar Garden Regency No.27  
Jl. Nginden Semolo 101 - Surabaya  
Email : revkaprimamedia@gmail.com  
Telp. (031) 592 6204  
Wa. 0888 5312 434

ISBN 978-602-417-183-4



9 786024 171834

# Monograf candra

## ORIGINALITY REPORT



## PRIMARY SOURCES

- |   |  |            |
|---|--|------------|
| 1 | <b>pustaka45.blogspot.com</b>                                | <b>3%</b>  |
|   | Internet Source  |            |
| 2 | <b>Submitted to Universitas Diponegoro</b>                   | <b>2%</b>  |
|   | Student Paper  |            |
| 3 | <b>studentjournal.petra.ac.id</b>                            | <b>1 %</b> |
|   | Internet Source  |            |
| 4 | <b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945<br/>Surabaya</b> | <b>1 %</b> |
|   | Student Paper  |            |
| 5 | <b>konsultasiskripsi.com</b>                                 | <b>1 %</b> |
|   | Internet Source  |            |
| 6 | <b>jurnal.unipasby.ac.id</b>                                 | <b>1 %</b> |
|   | Internet Source  |            |
| 7 | <b>fbr.sagepub.com</b>                                       | <b>1 %</b> |
|   | Internet Source  |            |
| 8 | <b>repository.petra.ac.id</b>                                | <b>1 %</b> |
|   | Internet Source  |            |
| 9 | <b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b>               |            |
-

---

10 sir.stikom.edu 1 %  
Internet Source

---

11 adoc.tips 1 %  
Internet Source

---

12 Submitted to Universitas Muria Kudus 1 %  
Student Paper

---

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	Off		