

INTENSI CALON PENERUS BISNIS KELUARGA: MEMAHAMI SUDUT PANDANG GENERASI PENERUS DALAM MELANJUTKAN BISNIS KELUARGA DI MASA DEPAN

Henry Pribadi dan Sonny Agustiawan

Universitas Prasetiya Mulya

henry.pribadi@pmbs.ac.id dan sonny.agustiawan@pmbs.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penentu intensi dari seseorang untuk memilih karier meneruskan bisnis keluarga. Subyek yang menjadi fokus penelitian adalah para calon generasi penerus bisnis keluarga yang sedang menjalani perkuliahan di universitas. Model penelitian dibuat dengan menggunakan dasar *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan hubungan antara intensi melanjutkan bisnis keluarga dengan faktor-faktor pendorongnya (anteseden). Model intensi dipilih karena model ini dapat menggambarkan prediksi kemungkinan pemilihan karier bagi para mahasiswa setelah mereka lulus kuliah dan bekerja. Faktor pendidikan dan faktor *familiness* ditambahkan sebagai faktor pendukung untuk mendapatkan model yang lebih mewakili kondisi sebenarnya. Data didapatkan melalui survei kuantitatif pada mahasiswa dan dianalisis secara statistik dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua faktor berpengaruh pada intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga selepas mereka lulus. Faktor perspektif diri terhadap bisnis keluarga, dukungan keluarga, dan kondisi bisnis keluarga merupakan faktor terkuat yang dapat meningkatkan intensi para generasi penerus ini untuk berpartisipasi di dalam bisnis keluarga di masa depan.

Kata kunci: Suksesi, Bisnis Keluarga, Mahasiswa, Intensi melanjutkan bisnis keluarga

Abstract. This study aims to determine the factors that determine the intentions of a person to choose a career to continue the family business. Subjects that were the focus of the study were prospective future family businesses who were undergoing lectures at university. The research model was made using the Theory of Planned Behavior basis to explain the relationship between the intention to continue the family business with the driving factors (antecedents). The intention model was chosen because this model can predict the possibility of career choices for students after they graduate from college and work. Educational factors and familiness factors are added as supporting factors to get a model that is more representative of actual conditions. Data obtained through quantitative surveys on students and analyzed statistically using multiple linear regression. The results of the analysis show that not all factors influence the intention of students to continue the family business after they graduate. The factor of self-perspective on family business, family support, and family business conditions are the strongest factors that can increase the intention of these future generations to participate in family business in the future.

Keywords: Succession, Family Business, Students, Intention to continue the family business

PENDAHULUAN

Suksesi bisnis keluarga termasuk topik utama yang sering menjadi rujukan untuk diteliti. Studi menunjukkan bahwa suksesi kepemimpinan di dalam bisnis keluarga jarang bisa bertahan

lebih dari 3 generasi dan menjadi perhatian utama di dalam perjalanan bisnis keluarga (Mokhber et al., 2017; Morris, Williams, Nel, Morris, & Williams, 1996). Hal ini mencerminkan betapa pentingnya penempatan dan persiapan calon penerus pemimpin dan manajer di dalam perusahaan keluarga untuk memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Didapatkan bahwa kebanyakan penelitian mengenai suksesi di dalam bisnis keluarga berfokus pada kinerja perusahaan, ataupun pada pemimpinnya (*leader*). Pemegang kekuasaan tertinggi di dalam bisnis keluarga menjadi fokus karena keputusan tentang siapa pengganti/suksesi generasi berikutnya berada di tangannya (Filser, Kraus, & Märk, 2013).

Di lain pihak, jarang ditemukan riset yang meneliti perspektif dari sang penerus (*heir*). Perubahan generasi tentu dapat menyebabkan terjadinya disparitas antara pemimpin dan penerus dalam hal pemikiran dan pendapat mereka. Fenomena yang tercatat saat ini menunjukkan semakin banyaknya calon penerus bisnis keluarga yang enggan atau tidak bersedia untuk meneruskan bisnis dan memilih untuk menjalani hal lain (Murphy & Lambrechts, 2015). Dengan adanya disharmoni, bukan tidak mungkin jika pihak yang dipersiapkan untuk menjadi penerus bahkan menolak suksesi dan memutuskan untuk melakukan hal lain yang mungkin tidak berhubungan langsung dengan bisnis keluarga (T. Zellweger, Sieger, & Halter, 2011). Studi menunjukkan bahwa perubahan dan transfer kepemimpinan dari generasi atas ke bawah (penerus) merupakan salah satu masalah kompleks yang dapat terjadi di dalam siklus hidup bisnis keluarga; hal ini mendasari pengertian tentang pentingnya pemahaman lebih lanjut terhadap sisi sang penerus itu sendiri (Radu Lefebvre & Lefebvre, 2016).

Riset ini dilakukan untuk menyoroti fenomena tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mencoba memahami arti suksesi bagi para calon penerus perusahaan (*heirs*) dan faktor-faktor apa saja yang mendasari intensi mereka untuk melanjutkan bisnis keluarga. Fokus utama penelitian ditetapkan pada para calon penerus bisnis keluarga yang sedang menjalani perkuliahan di universitas. Hal ini dilakukan karena salah satu waktu yang paling tepat untuk mengetahui perspektif dan opini para calon penerus terhadap pemilihan karier adalah saat mereka berada di suatu fase waktu kehidupan yang mengharuskan mereka dalam waktu yang relatif singkat, untuk menentukan karier mereka. Oleh karena itu, fase Pendidikan di universitas merupakan fase yang tepat. Kelulusan dari universitas merupakan satu titik penting di dalam kehidupan seseorang karena pada titik itulah orang tersebut akan meninggalkan proses pendidikan dan memasuki dunia kerja. Di fase inilah sang calon penerus akan bergumul dengan semua pilihan karier yang ada untuk menentukan masa depannya (Chuang, Lee, & Kwok, 2020; Lee, Lee, & Dopson, 2019). Model penelitian akan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (2002) dengan berfokus pada bagaimana intensi untuk melanjutkan bisnis keluarga--sebagai suatu pilihan karier--dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada. Faktor pendidikan perkuliahan dan *familiness* dipertimbangkan menjadi faktor penting yang dianggap ikut mempengaruhi intensi tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memperkaya ranah penelitian bisnis keluarga, terutama dari sudut pandang sang calon penerus di dalam intensi dan keputusannya untuk melanjutkan bisnis keluarga.

KAJIAN TEORI

Suksesi di dalam bisnis keluarga. Salah satu fokus utama di dalam penelitian bisnis keluarga adalah pada bagaimana suksesi di dalam bisnis keluarga dilakukan dan dampaknya terhadap keberlangsungan hidup dari perusahaan keluarga itu sendiri (Sharma & Chua, 2013; Zahra & Sharma, 2004). Berbagai penelitian telah membangun landasan bahwa suksesi merupakan hal penting bagi *family business* (Mokhber et al., 2017; Morris et al., 1996); suksesi menjadi hal yang

sangat menentukan di dalam keberlangsungan bisnis keluarga, terutama terkait *life expectancy* bisnis keluarga itu sendiri, dan; bahwa pemilihan penerus yang tepat akan sangat menentukan masa depan bisnis keluarga, apakah bisnis tersebut bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama atau tidak.

Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika salah satu faktor utama di dalam riset mengenai suksesi di bisnis keluarga adalah mengenai bagaimana seharusnya pemilihan sang penerus itu dijalankan. Berbagai riset telah dilakukan untuk memahami lebih jauh apa yang harus dilakukan generasi sebelumnya di dalam melakukan seleksi maupun mempersiapkan penerus di dalam berbagai bidang (Bozer, Levin, & Santora, 2017; Filser et al., 2013; Umans, Lybaert, Steijvers, & Voordeckers, 2018). Contoh-contoh di berbagai bisnis keluarga yang ada di dunia juga menunjukkan bahwa kondisi dan persiapan seorang penerus menjadi hal penting untuk memastikan keberhasilan suksesi dalam bisnis keluarga (Carr & Sequeira, 2007; Tirdasari & Dhewanto, 2012). Salah satu riset terbaru mengenai persepsi penerus terhadap bisnis keluarga di Eropa Timur juga menunjukkan bahwa motivasi untuk menjadi penerus bisnis keluarga dipengaruhi oleh karakteristik sang penerus serta bagaimana kondisi bisnis keluarga itu sendiri (Porfirio, Felcicio, & Carrilho, 2019).

Pengukuran intensi menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB merupakan metode yang cukup baik untuk memberikan gambaran mengenai kondisi intensi seseorang sebelum ia melakukan tindakan (Ajzen, 2002). Intensi diterima sebagai sebuah parameter yang cukup signifikan untuk bisa memprediksi sebuah tingkah laku tertentu yang akan dilakukan di masa depan. Ajzen (2002) menawarkan TPB sebagai alat untuk memahami bagaimana intensi dibentuk dari faktor-faktor dasar yang membangun intensi tersebut, yaitu *attitude to behavior*, *perceived behavior*, dan *subjective norms*. *Attitude to behavior* merupakan faktor bagaimana opini individu terhadap tingkah laku tertentu--bagaimana individu menilai tingkah laku dalam perspektif positif atau negatif. *Perceived behavior* menjelaskan bagaimana individu mengendalikan kondisi diri berkaitan dengan tingkah laku yang dirujuk. Pemahaman dan kendali diri mengenai kompetensi diri terhadap tingkah laku tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam intensi. *Subjective norms* menunjukkan bagaimana penilaian eksternal terhadap tingkah laku yang menjadi acuan--misalnya pandangan dan penerimaan pemangku kepentingan (*stakeholders*) lain terhadap tingkah laku tersebut--ikut memengaruhi intensi. Pemilihan TPB sebagai instrumen kiranya cukup sesuai dengan tujuan utama penelitian oleh sebab kondisi objek riset sendiri belum memasuki fase suksesi yang sebenarnya (benar-benar melakukan suksesi di bisnis keluarga) sehingga tingkah laku tersebut belum bisa diteliti. Hal yang dapat dilakukan dalam fase ini adalah melakukan penelitian pada tingkat intensi individu sang calon penerus tersebut untuk memprediksi tingkah laku mereka di masa depan (Gieure, Benavides-Espinosa, & Roig-Dobón, 2020).

TPB sudah digunakan untuk mengukur intensi di banyak bidang dan memberikan hasil yang cukup menarik untuk dikaji lebih lanjut, seperti halnya dalam pemilihan makanan halal (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011), pembelian barang di internet (George, 2004), dan intensi wirausaha pada mahasiswa (Bueckmann-Diegoli, García de los Salmones Sánchez, & San Martín Gutiérrez, 2020; Maresch, Harms, Kailer, & Wimmer-Wurm, 2016).

Penggunaan TPB juga ditemukan dalam penelitian tentang bisnis keluarga, misalnya tentang intensi *incumbent* dalam menentukan penerus bisnis keluarga (De Massis, Sieger, Chua, & Vismara, 2016). Tentu saja TPB juga dapat diterapkan untuk mengukur kadar intensi dari seorang suksesor untuk menjalankan bisnis keluarga (Carr & Sequeira, 2007; T. Zellweger et al., 2011).

Hubungan antara bisnis keluarga dengan pendidikan. Duh (2014) menyatakan bahwa proses suksesi merupakan suatu proses penciptaan pengetahuan di dalam bisnis keluarga, dan dalam hal ini pendidikan yang tepat tentu saja akan memengaruhi keberhasilan suksesi dalam bisnis keluarga. Transfer pengetahuan dalam proses suksesi bisnis keluarga dan dalam kinerja seorang suksesor akan dipengaruhi oleh kesiapan serta kapabilitas suksesor tersebut dalam mengelola pengetahuan yang diberikan, baik dari dalam keluarga maupun dari eksternal (termasuk pendidikan formal) (Cabrera-Suárez, García-Almeida, & De Saá-Pérez, 2018).

Pendidikan di tingkat universitas/perguruan tinggi memengaruhi intensi seorang suksesor dalam kaitannya dengan bisnis keluarga; masa perkuliahan merupakan salah satu masa terpenting bagi suksesor dalam menentukan apakah ia akan melanjutkan bisnis keluarganya atau tidak (Bozer et al., 2017; Collins, Seaman, Graham, & Stepek, 2013). Riset juga menunjukkan keberhasilan proses suksesi akan ditentukan oleh kesiapan generasi penerus yang berkorelasi kuat dengan adanya pendidikan formal yang tepat (Morris, Williams, Allen, & Avila, 1997).

Pendidikan tinggi juga memengaruhi motivasi dari para penerus bisnis keluarga. Semakin tinggi pendidikan berkorelasi positif dengan semakin siapnya seseorang dalam menghadapi situasi kompleks yang akan terjadi di dalam bisnis keluarga, dan kesiapan itu kemudian membawa motivasi moral yang kuat untuk dapat menjalankan bisnis keluarga dengan baik (Porfírio et al., 2019).

Familiness dan suksesi di dalam bisnis keluarga. *Familiness*, sebuah konsep yang diperkenalkan di dalam ranah penelitian bisnis keluarga, terutama yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan keluarga memunculkan kinerja tertentu di bisnis keluarga yang khas dan berbeda dibandingkan dengan kinerja di bisnis non-keluarga.

Dengan menggunakan konsep dari *resource-based view* (RBV) tentang pemunculan sebuah kinerja bisnis berdasarkan sumber daya unik yang dimiliki oleh perusahaan (Barney, 2001), *familiness* dibangun dengan konsep bahwa di dalam sebuah bisnis keluarga, terdapat sumber daya unik yang muncul dikarenakan adanya hubungan dinamis dan saling ketergantungan di antara anggota keluarga yang menjalankan bisnis keluarga tersebut. *Familiness* menjadi faktor pembeda dari bisnis keluarga dan bisnis non-keluarga; keberadaannya memungkinkan terjadinya kinerja unik yang tidak dimiliki oleh bisnis non-keluarga (Habbershon & Williams, 1999; T. M. Zellweger, Eddleston, & Kellermanns, 2010). Studi lain juga mengkonfirmasi bahwa *competitive advantage* di dalam sebuah bisnis keluarga berpusat pada faktor *familiness*, yang merupakan faktor khas pada bisnis keluarga (Forcadell, Úbeda, & Zúñiga-Vicente, 2018; Habbershon & Williams, 1999; Migliori, De Massis, Maturo, & Paolone, 2020).

Dari sisi penerus bisnis, keberadaan perencanaan suksesi dan kesempatan bagi calon penerus bisnis keluarga untuk ikut serta di dalam partisipasi manajerial bisnis akan meningkatkan motivasi sang calon penerus untuk memutuskan berkarier di bisnis keluarga (Pessotto, Costa, Schwinghamer, Colle, & Corte, 2019). Ditemukan juga bahwa *familiness* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan proses suksesi antara pendahulu dengan calon penerus (Bozer et al., 2017).

Penelitian menunjukkan bahwa di dalam bisnis keluarga yang bersifat transgenerasi, *familiness* memegang faktor penting di dalam keberhasilan bisnis tersebut. Terutama di Asia, masalah faktor *human capital* memiliki peran besar untuk kelangsungan sebuah bisnis. Dengan memperhatikan hal ini maka dapat dikatakan bahwa suksesi yang tepat akan menentukan bagaimana *familiness* di dalam bisnis keluarga dapat bertahan, atau malah semakin membaik dan meningkatkan kinerja bisnis keluarga (Basco, Calabrò, & Campopiano, 2019).

METODE

Penelitian ini akan difokuskan pada hubungan antara anteseden dari intensi untuk melakukan suksesi dengan suksesi itu sendiri dengan penambahan faktor pendidikan dan *familiness* sebagai faktor-faktor yang juga dianggap memengaruhi intensi calon penerus (Gambar 1).

Faktor independen yang dipilih merupakan intensi arah karier dari mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga dan/atau berkeinginan untuk terlibat di dalam manajemen bisnis keluarga kelak setelah ia lulus dari perkuliahan. Dasar teori yang digunakan adalah model suksesi dengan menggunakan TPB Ajzen (2002) untuk mendapatkan determinan dari intensi suksesi itu sendiri (Carr & Sequeira, 2007; T. Zellweger et al., 2011). Selain anteseden dasar dari TPB penelitian juga akan menyertakan faktor *familiness*, yaitu faktor-faktor khas yang menjadi sumber daya di dalam bisnis keluarga (Habbershon & Williams, 1999) serta faktor pendidikan (Porfírio et al., 2019). Penelitian ini juga mengacu pada studi mengenai pemilihan karier dari calon suksesor bisnis keluarga yang sedang berkuliah di Polandia (Cieślík & van Stel, 2017). Dalam penelitian tersebut, fokus utama melakukan eksplorasi pada bagaimana pengalaman suksesor dalam keterpaparan (*exposure*) dan keterlibatannya dalam bisnis keluarga akan mempengaruhi pemilihan kariernya. Adapun penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana intensi calon penerus bisnis keluarga itu dipengaruhi oleh kurikulum dan kegiatan perkuliahan yang ada, bersama-sama dengan keterlibatan anteseden *familiness* dan TPB itu sendiri.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa survei responden dengan metode *purposive sampling*. Alasan utama dari pemilihan metode sampling tersebut adalah karena fokus utama penelitian akan ditujukan pada mahasiswa di universitas tertentu yang mendapatkan pendidikan dengan kurikulum berfokus pada pembentukan kapabilitas kewirausahaan, yang amat sesuai dengan tujuan utama dari penelitian. Adapun analisis data akan dilakukan dengan menggunakan *simple multiple regression*. *Simple multiple regression* dipilih karena bentuk hubungan yang akan diteliti bersifat simultan antara beberapa dimensi independen dengan satu dimensi dependen. Penelitian di dalam ranah bisnis keluarga cukup sering menggunakan metode tersebut dengan hasil yang cukup efektif (Hopkins & Ferguson, 2014).

Responden yang dipilih adalah sejumlah mahasiswa S1 jurusan Bisnis Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya tahun akhir, khususnya yang keluarganya memiliki bisnis keluarga (responden yang dijamin dapat merupakan para penerus langsung ataupun mereka yang bukan penerus langsung namun memiliki hubungan darah/keluarga dengan pemilik bisnis keluarga). Fokus utama ditujukan kepada mereka yang sedang mengambil mata kuliah elektif *Family Business Management*; dasar pertimbangannya adalah bahwa mahasiswa-mahasiswa yang memilih mata kuliah tersebut adalah mereka yang memang memiliki minat untuk melanjutkan karier ke arah manajemen bisnis keluarga.

Model yang dibangun menunjukkan adanya hubungan simultan antara beberapa dimensi independen yang akan memengaruhi 1 dimensi dependen. Faktor-faktor dari TPB yang menjadi dasar utama dalam pembentukan model adalah *perceived behaviors*, *subjective norms*, dan *attitude to behavior*, sebagaimana yang cukup lazim digunakan (Ajzen, 2002).

Dalam hal penggunaan TPB di dalam penelitian intensi terhadap mahasiswa ini, dimensi yang digunakan juga tetap mengacu pada dimensi awal dari Ajzen (2002); hal ini dapat dilihat pada beberapa riset yang mengaplikasikan TPB dengan fokus pada mahasiswa (Bueckmann-Diegoli et al., 2020; Cheon, Lee, Crooks, & Song, 2012; Xiao, Tang, Serido, & Shim, 2011).

Attitude to behavior dan *subjective norms* ditetapkan menjadi faktor-faktor mandiri yang memengaruhi intensi untuk meneruskan bisnis keluarga; penetapan ini dilakukan dengan memodifikasi dimensi masing-masing menjadi *attitude to succeeding family business* dan

perceived family support. *Attitude to succeeding family business* merupakan sikap seseorang individu dalam menyikapi kondisi bahwa ketika setelah lulus ia harus meneruskan bisnis keluarga; sementara itu, *perceived family support* merupakan persepsi seorang individu atas opini dan dukungan keluarga besarnya terhadap kemungkinan dirinya sebagai calon penerus bisnis keluarga. Kedua faktor ini dimodifikasi dari hasil riset Carr dan Sequeira (2007). Faktor dimensi *independent perceived behavior* dianalisis menjadi dua sub dimensi, yaitu: *self-efficacy* dan *locust of control* dengan mengacu pada Zellweger et al. (2011). Zellweger et al. (2011) menunjukkan betapa penelitian yang lebih dalam pada kedua faktor tersebut akan memberikan hasil yang lebih terperinci, terutama berkaitan dengan kemampuan diri dan kemampuan [seorang calon penerus] dalam mengendalikan tindakannya sehubungan dengan intensi untuk melanjutkan bisnis keluarga. Faktor *entrepreneurship-based education* juga dianalisis lebih jauh dalam 3 sub-dimensi. Bentuk pembelajaran kewirausahaan di Universitas Prasetya Mulya menekankan pada pendidikan berbasis-aksi dengan fokus pada pembentukan bisnis nyata sebagai tugas akhir dengan mayoritas pembelajaran dilakukan dalam basis proyek (*project-based learning*). Kondisi seperti ini mempersyaratkan adanya kurikulum yang baik dan jelas; dosen yang kompeten sebagai fasilitator yang baik; serta pembiasaan mahasiswa untuk belajar dan melakukan proyek secara berkelompok (Rasmussen & Sørheim, 2006). Mengacu pada bentuk pembelajaran yang ada maka dimensi pendidikan kemudian dijabarkan dalam 3 sub-dimensi, yaitu: kurikulum, dosen dan pembelajaran, serta rekan sejawat (*peers*).

Untuk menyusun dimensi *familiness*, riset ini merujuk pada pemahaman yang dibangun oleh Frank, Lueger, Nosé, dan Suchy (2010) mengenai faktor-faktor penyusun *familiness*, yaitu keluarga dan perusahaan keluarga itu sendiri. Pemahaman tersebut diperkuat oleh pandangan Pearson, Carr, dan Shaw (2008) dan oleh Irava dan Moores, (2010) yang menyimpulkan bahwa interaksi antar-anggota keluarga besar di dalam bisnis keluarga serta struktur kondisi bisnis keluarga itu sendiri menjadi sumber daya yang paling berpengaruh di dalam dimensi *familiness*. Bentuk final dari dimensi anteseden terhadap intensi untuk meneruskan bisnis keluarga terdiri atas 8 faktor, yaitu: *self efficacy*, *locust of control*, *attitude towards succeeding family business*, *perceived family support*, kurikulum, dosen dan pengajaran, rekan sejawat, dan *familiness*.

Faktor dependen yang menjadi fokus penelitian ini adalah intensi dari para calon penerus bisnis keluarga untuk meneruskan bisnis keluarga ataupun untuk ikut berpartisipasi dalam menjalankan bisnis keluarga setelah mereka lulus dari perkuliahan.

Sebagai faktor kontrol, riset ini juga memasukkan dimensi usia, yang diakui memiliki signifikansi dalam suksesi (Porfirio et al., 2019), dan dimensi gender (Byrne & Fattoum, 2014; Mussolino, Cicellin, Pezzillo Iacono, Consiglio, & Martinez, 2019).

Hipotesis

Hipotesis tentang TPB dan intensi suksesi. Dimensi TPB merupakan dimensi dasar dalam pembentukan intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga. Azjen (2002) menjelaskan bahwa intensi merupakan suatu signal yang kuat untuk memprediksi adanya *behavior* yang muncul, yang menjadi lanjutan dari intensi yang ada. Dengan menggunakan konteks suksesi dalam bisnis keluarga kedalam konsep intensi TPB tersebut, didapatkan intensi untuk memilih karier dengan melanjutkan bisnis keluarga secara signifikan dan positif akan dipengaruhi oleh *attitude toward behavior (attitude toward succession)*, *perceived behavior (self efficacy dan locus of control)*, dan *subjective norms (perceived family support)* (Carr & Sequeira, 2007). Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama akan memengaruhi intensi mahasiswa dalam melanjutkan bisnis keluarga. Dengan demikian maka bangunan hipotesis pada hubungan konsep TPB dengan intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga bisa dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1a: *Self efficacy* secara signifikan dan positif memengaruhi intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Hipotesis 1b: *Locus of control* secara signifikan dan positif memengaruhi intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Hipotesis 1c: *Attitude to succeeding family business* secara signifikan dan positif memengaruhi intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Hipotesis 1d: *Perceived family support* secara signifikan dan positif memengaruhi intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Hipotesis tentang dimensi pendidikan dan intensi suksesi. Premis awal yang dibangun dalam hipotesis mengenai hubungan pendidikan kewirausahaan dengan intensi melanjutkan bisnis keluarga terletak pada proses penentuan karier setelah lulus perkuliahan. Riset telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara jurusan yang menyusun kurikulum dengan capaian lulusan “menghasilkan wirausahawan” akan cenderung membuat mahasiswanya memilih untuk menjalankan wirausaha selepas lulus pendidikan (Bae, Qian, Miao, & Fiet, 2014; Jena, 2020; Sondari, 2014). Pemilihan karier menuju pembentukan bisnis baru jelas merupakan jalan yang berbeda dengan memilih karier untuk melanjutkan bisnis keluarga, karena dengan menjadi seorang wirausaha berarti individu tersebut harus berani memutuskan jalur karier untuk meneruskan bisnis keluarga. Dengan logika bahwa suatu pilihan karier merupakan sebuah situasi *win-lose* dalam skenario pemilihan alternatif-alternatif yang ada, dapat dijabarkan bahwa semakin kuat intensi mahasiswa untuk memilih berkarier menjadi wirausaha, semakin lemah/kecil intensi dari yang bersangkutan untuk melanjutkan bisnis keluarga. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pendidikan yang berfokus ke pembentukan wirausaha akan memberikan dampak negatif kepada intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga. Dengan demikian maka bangunan hipotesis pada hubungan dimensi pendidikan dengan intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga bisa dijabarkan sebagai berikut:

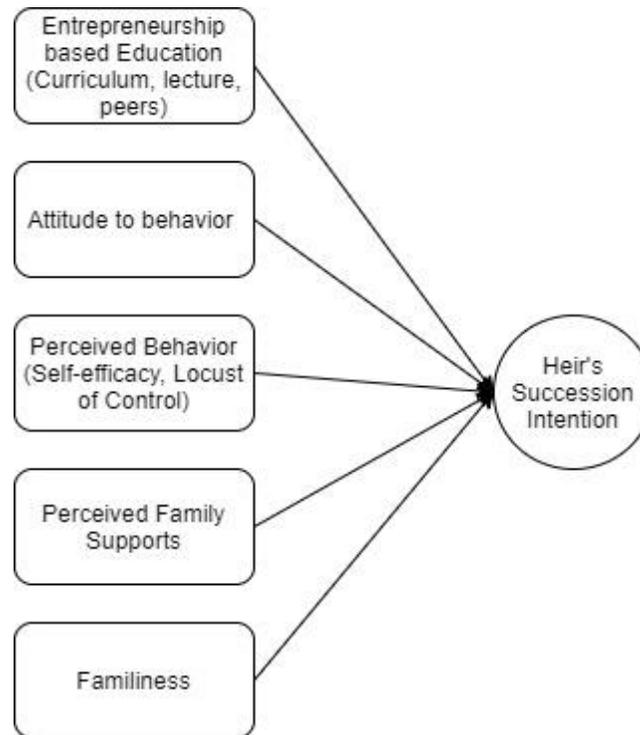
Hipotesis 2a: Kurikulum secara signifikan dan negatif memengaruhi intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Hipotesis 2b: Dosen dan proses pembelajaran secara signifikan dan negatif memengaruhi intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Hipotesis 2c: Rekan sesama mahasiswa secara signifikan dan negatif memengaruhi intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Hipotesis tentang dimensi familiness dan intensi suksesi. Konsep *familiness* dibawa dari ranah *resource-based view* yang memengaruhi *competitive advantage* dari perusahaan keluarga, di mana *familiness* menjadi faktor pembeda dan penentu dalam keberhasilan sebuah bisnis keluarga di dalam industri (Habbershon, Williams, & MacMillan, 2003; Migliori et al., 2020). Dalam konteks suksesi, keberadaan sumber daya *familiness* merupakan dasar penentu motivasi yang kuat bagi sang penerus untuk ikut serta dalam menjalankan bisnis keluarga (Pessotto et al., 2019). Adanya kesempatan untuk terlibat secara aktif menjadi hal yang penting untuk menimbulkan komitmen masa depan bagi penerus bisnis keluarga (Mahto, McDowell, & Davis, 2019). Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis keluarga untuk memastikan seberapa jauh intensi melanjutkan bisnis keluarga itu dipengaruhi oleh faktor *familiness*. Dengan demikian maka bangunan hipotesis pada hubungan dimensi *familiness* dengan intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga bisa dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Familiness* secara signifikan dan positif memengaruhi intensi mahasiswa untuk melanjutkan bisnis keluarga.



Gambar 1. Kerangka model penelitian

Hipotesis yang dibangun akan diuji dengan menggunakan regresi berganda untuk melihat bagaimana anteseden-anteseden yang dibangun pada hipotesis tersebut memengaruhi intensi mahasiswa sebagai penerus bisnis keluarga dalam memutuskan melanjutkan bisnis keluarga setelah mereka lulus kuliah nanti. Pengujian statistik tersebut akan dilakukan dengan bantuan software SPSS untuk mendapatkan hasil yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data. Setelah model dan hipotesis dibangun, langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran terhadap kuesioner yang telah dirancang untuk mendapatkan data dalam jumlah yang cukup signifikan agar mewakili populasi yang telah ditentukan.

Populasi yang didefinisikan dalam riset ini mencakup mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya jurusan S1 Bisnis yang keluarga besarnya memiliki bisnis keluarga. Fokus ditujukan pada mahasiswa tahun akhir dengan pertimbangan bahwa mahasiswa pada masa perkuliahan tersebut relatif telah mendapatkan pengalaman dan pembelajaran yang cukup signifikan untuk dapat merasakan dampak pendidikan terhadap intensi pribadi mereka untuk karier setelah lulus yang akan terjadi dalam waktu dekat. Seleksi selanjutnya dilakukan dengan menyaring dan memastikan agar hanya responden yang keluarganya memiliki perusahaan keluarga sajalah yang akan diambil datanya. Bentuk pertanyaan adalah berupa pertanyaan opini; setiap responden akan mendapatkan pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan dimensi yang menjadi fokus, lalu ia akan menjawab

melalui bentuk skala Likert dari 1 hingga 7, dengan ketentuan bahwa nilai 1 menunjukkan level persetujuan terendah dan 7 menunjukkan level persetujuan tertinggi.

Aktivitas pra-survei dilakukan pada 20 responden untuk melakukan verifikasi dan validasi awal mengenai relevansi dan kejelasan pertanyaan yang ada di dalam survei dan dilakukan pengurangan jumlah pertanyaan serta revisi lain dari isi survei sesuai dengan masukan yang diterima.

Pelaksanaan survei secara resmi dilakukan pada bulan November 2019 hingga Februari 2020 dengan melakukan penyebaran melalui *Google Forms*. Pemilihan responden dilakukan dengan berfokus pada mahasiswa yang mengikuti kelas elektif *Family Business Management*, dengan asumsi bahwa mereka yang mengikuti kelas tersebut adalah para mahasiswa yang memang memiliki kepentingan utama di dalam pelaksanaan karier di dalam manajemen bisnis keluarga. Selain itu mata kuliah elektif juga hanya dapat diambil oleh mahasiswa pada tingkat paruh akhir sehingga hal ini memastikan bahwa dampak pembelajaran universitas sudah dirasakan oleh mahasiswa. Setiap responden yang terdaftar dihubungi melalui email kampus untuk diminta kesediaannya dalam mengisi survei. Keikutsertaan mahasiswa dalam survei ini bersifat sukarela, tanpa pamrih, dan tanpa diberikan imbalan apapun. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar pengisian survei dilakukan dengan itikad baik dan obyektif. Notifikasi pengingat dilakukan beberapa kali hingga Februari 2020. Aktivitas pengumpulan data responden menjangkau 146 responden yang melakukan pengisian survei secara lengkap dan baik. Responden yang tidak mengisi survei secara lengkap atau pengisian yang tidak wajar sudah dipisahkan dan tidak dimasukkan ke dalam analisis data. Dari 140 orang peserta kelas, 85 orang (atau 60%) menjawab permintaan dan mengisi dengan lengkap; hal ini secara rasio dan jumlah sudah cukup baik mengingat proses permintaan pengisian dilakukan secara sukarela dan jumlah pertanyaan yang cukup banyak. Selain dari kelas tersebut, survei juga disebarkan kepada mahasiswa paruh akhir lainnya untuk mendapatkan data yang lebih banyak. Saringan awal dilakukan dengan melakukan konfirmasi dan memastikan bahwa mahasiswa yang akan mengisi survei memang berasal dari keluarga yang memiliki bisnis keluarga. Survei tambahan ini berhasil menjangkau 61 responden tambahan, sehingga total keseluruhan responden menjadi 146 responden dengan rasio 70% mahasiswa tahun ke-4 dan 30% mahasiswa tahun ke-3. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, penting untuk diketahui apakah perancangan survei kuantitatif yang telah dibuat telah mewakili pertanyaan penting dan apakah hasil pengisian responden yang didapatkan dapat diandalkan untuk menguji hipotesis yang sudah dibangun. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada hasil pengumpulan survei dengan menggunakan SPSS. Untuk pengujian validitas, parameter yang digunakan adalah dengan memastikan untuk setiap pertanyaan kuesioner hasil Pearson r hitungannya melebihi r tabel. Dengan jumlah responden sebesar 146 maka r tabel yang dijadikan patokan adalah 0.159 (untuk $n=150$, error 5%; n sebesar 150 diambil karena jumlah sampel yang mendekati); jadi butir pertanyaan kuesioner akan dinyatakan absah atau valid apabila hasil analisis r hitung dari butir kuesioner tersebut melebihi 0.159. Hasil dari pengujian untuk 8 dimensi dengan 41 pertanyaan menunjukkan seluruh r hitung butir pertanyaan jauh melampaui r tabel yang ditentukan. Dari hal ini dapat disimpulkan jika seluruh pertanyaan kuesioner adalah valid.

Untuk pengujian reliabilitas, digunakan analisis Cronbach's Alpha dengan mengacu pada setiap butir pertanyaan kuesioner di dalam setiap kategori dimensi. Berdasarkan pada penyusunan model dan hipotesis, terdapat 10 dimensi kategori yang menjadi faktor independent di mana 2 faktor adalah faktor kendali dan 1 dimensi kategori yang menjadi faktor dependen. Hasil perhitungan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa nilai seluruh dimensi berada di rentang antara 0.8-0.9 dengan nilai terendah 0.827 dan nilai tertinggi 0.896. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh

dimensi memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Nunnally, 1978). Perincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat di Lampiran 1.

Analisa data. Setelah data terbukti valid dan reliable, maka langkah selanjutnya adalah pengujian model dan hipotesis. Analisis untuk melakukan pengujian model menggunakan *multiple regression* dengan mempertimbangkan pengujian yang akan dilakukan berdasarkan bagaimana pengaruh beberapa dimensi faktor independent yang secara bersama-sama memengaruhi sebuah dimensi dependen. Pengujian model dan hipotesis ini dibantu dengan software SPSS.

Hasil pengujian menunjukkan beberapa hal yang menarik. Pengujian regresi berganda yang dilakukan menunjukkan level kesesuaian model pada tingkat 68,1% dengan melihat nilai r kuadrat sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun oleh riset ini cukup baik dalam mewakili keadaan yang sebenarnya.

Melangkah lebih jauh ke dalam pengujian hubungan setiap dimensi independen dengan dimensi dependen, kami mendapatkan bahwa ternyata tidak semua faktor dimensi yang kami prediksi memengaruhi intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga, bersifat signifikan. Dengan memperhatikan Tabel 1, dapat dilihat pada nilai signifikansi yang ada, bahwa hanya 3 dimensi faktor sajalah yang memberikan level signifikansi yang kuat di bawah 5%, yaitu: *perceived family support*, *locus of control*, dan *familiness*. Selain itu ada 2 faktor yang memberikan level signifikansi sangat kuat di bawah 1%, yaitu dimensi *attitude to succeeding family business* dan *self-efficacy*. Seluruh dimensi yang signifikan memberikan nilai yang positif tentang hubungannya dengan dimensi intensi untuk melanjutkan bisnis keluarga, kecuali pada dimensi *locus of control* yang memberikan hasil yang negatif.

Faktor pengendali pada model ternyata tidak berhasil menunjukkan adanya hubungan yang signifikan; begitu juga halnya dengan seluruh sub-dimensi yang berhubungan dengan pendidikan (Kurikulum, Rekan sejawat, dan Dosen). Hasil analisis regresi ini dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.636	0.444		-1.432	0.154
	Gender	0.073	0.105	0.035	0.693	0.490
	Usia	0.074	0.055	0.069	1.359	0.176
	Attitude to succeeding family business	0.621	0.087	0.520	7.159	0.000
	Perceived family support	0.171	0.069	0.179	2.476	0.015
	Self efficacy	0.254	0.073	0.235	3.481	0.001
	Locust of Control	-0.186	0.089	-0.141	-2.083	0.039
	Kurikulum	-0.033	0.114	-0.025	-0.294	0.769
	Rekan	-0.028	0.098	-0.022	-0.283	0.778
	Dosen dan pengajaran	0.089	0.079	0.080	1.136	0.258
	Familiness	0.142	0.070	0.130	2.040	0.043

a. Dependent Variable: Intensi melanjutkan bisnis keluarga
 ***signifikan pada 1% **signifikan pada 5%

Pembahasan hipotesis faktor TPB. Ketika hasil regresi tersebut dihubungkan dengan hipotesis awal riset ini, maka hasil pengujian hipotesisnya akan terlihat. Untuk dimensi yang berhubungan langsung dengan TPB, yaitu *self-efficacy*, *locust of control*, *perceived family support*, dan *attitude to succeeding family business*, ternyata tidak seluruh hipotesis awal, diterima. Dari empat dimensi penyusun TPB, tiga dimensi yaitu *self-efficacy*, *perceived family support* dan *attitude to succeeding family business* menunjukkan hubungan positif dengan intensi meneruskan bisnis keluarga dan signifikansi yang kuat, yang kemudian dapat diartikan sebagai penerimaan hipotesis 1a, 1c, dan 1d. Sedangkan pada dimensi *subjective norms* dan *locust of control*, hasil analisis menunjukkan hubungan negatif terhadap intensi meneruskan bisnis keluarga dan signifikansi marginal yang lemah, sehingga hipotesis 1b tertolak.

Hasil kuat pada *self-efficacy*, *perceived family support* dan *attitude to succeeding family business* menunjukkan bahwa intensi para mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga setelah mereka lulus sangatlah dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap diri mereka sendiri dan terhadap dukungan keluarga. Pemahaman yang kuat tentang kelebihan dan kekurangan diri sendiri serta pemahaman yang baik tentang kompetensi dan pengetahuan apa saja yang dibutuhkan untuk meneruskan bisnis keluarga, menjadi pendorong positif yang kuat bagi mahasiswa untuk merasa yakin dan mantap dalam meneruskan bisnis keluarga. Kemampuan untuk menempatkan diri dengan baik--sesuai dengan kemampuan diri dan selaras dengan kompetensi yang dibutuhkan oleh keluarga--merupakan resep keberhasilan terjadinya proses suksesi di dalam bisnis keluarga (Hidayati, Hermawan, Soehadi, & Mulya, 2019). Hal ini juga didukung dengan penilaian personal mereka mengenai apakah karier untuk meneruskan bisnis keluarga itu dipandang sebagai karier yang menarik bagi mereka.

Dari sisi keluarga, opini yang baik dari keluarga mengenai penerimaan sang penerus untuk masuk ke dalam manajemen bisnis keluarga dan melanjutkan bisnis ternyata juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan intensi penerus untuk melanjutkan bisnis keluarga. Penelitian menunjukkan bahwa komitmen calon penerus akan terbangun dengan kuat apabila persiapan dari pihak keluarga, terutama secara informal, dilakukan sejak dini dan terus-menerus dengan memberikan dukungan yang berlanjut (Bloemen-Bekx, Van Gils, Lambrechts, & Sharma, 2019).

Di dimensi yang lain, ditemukan hubungan negatif dan lemah terhadap intensi untuk meneruskan bisnis keluarga. Pemahaman individu mahasiswa tersampel terhadap “kemampuannya dalam memengaruhi tindakan diri dan orang lain” ternyata malah menurunkan intensi untuk meneruskan bisnis keluarga. Hal ini dapat dilihat sebagai suatu indikasi bahwa ketika mahasiswa memiliki “kebebasan” untuk menentukan tindakan yang berdampak pada dirinya sendiri kemudian diterjemahkan oleh sang mahasiswa secara lebih dalam menjadi “kebebasan untuk mengatur nasib sendiri”.

Proses suksesi yang terjadi pada saat sang penerus hendak memilih karier untuk meneruskan bisnis keluarga akan sangat dipengaruhi pada seberapa jauh sang penerus tersebut rela untuk mengedepankan kepentingan kolektif--dalam hal ini kepentingan keluarganya, lebih daripada kepentingan atau ego-nya sendiri. Keinginan untuk meneruskan bisnis keluarga akan sangat dipengaruhi seberapa jauh komitmen sang penerus untuk berkorban dan berfokus pada persiapan dirinya untuk masuk ke dalam manajemen bisnis keluarga (Murphy & Lambrechts, 2015).

Kemampuan pengendalian diri untuk memilih masa depan kemudian dianggap sebagai hal yang kontraproduktif dengan intensi meneruskan bisnis keluarga karena semakin tinggi level *locust of control* seseorang, maka semakin tinggi persepsi orang tersebut terhadap kebebasan yang ia miliki untuk menentukan masa depannya dan memilih karier tanpa dipengaruhi oleh kondisi luar. Kondisi seperti inilah yang kemudian menyebabkan dimensi *locust of control* memberikan efek negatif pada intensi untuk meneruskan bisnis keluarga.

Beberapa studi menyimpulkan bahwa penelitian mengenai hubungan antara intensi menjadi wirausaha dengan *locus of control* menghasilkan korelasi yang kuat dan positif (Kurjono, Mulyani, & Murtadlo, 2020). Dengan mempertimbangkan bahwa semakin kuat intensi untuk menjadi wirausaha berarti semakin lemah/kecil intensi untuk melanjutkan bisnis keluarga, kita dapat melihat hubungan yang logis dengan arah *locus of control* yang negatif di dalam penelitian ini.

Pembahasan hipotesis faktor pendidikan. Hasil analisis pada dimensi pendidikan menunjukkan hasil yang menarik. Dapat disimpulkan bahwa dimensi pendidikan dan pembelajaran yang berkaitan dengan konsep pendidikan kewirausahaan ternyata sama sekali tidak relevan dan tidak mempengaruhi intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga. Ini menyebabkan ditolaknya seluruh hipotesis 2a, 2b, dan 2c. Hasil ini tentu saja berbeda dengan asumsi awal yang dibangun, yaitu bahwa pemilihan karier untuk meneruskan bisnis keluarga dianggap akan melemah/berkurang dan berpindah ke intensi untuk membentuk bisnis sendiri dalam hubungannya dengan konsep kurikulum dan pedagogi yang sangatlah berfokus untuk mencetak profil seorang wirausaha.

Ada beberapa hal yang bisa ditarik dari hasil analisis ini. Pertama, sistem pendidikan dan kurikulum Universitas Prasetiya Mulya jurusan s1 Bisnis yang sangat berfokus pada pencetakan seorang wirausahawan sebagai lulusan ternyata tidak memengaruhi intensi para penerus bisnis keluarga. Apapun keputusan yang berhubungan dengan pemilihan karier untuk melanjutkan bisnis keluarga sama sekali tidak ada relevansinya dengan bagaimana pembelajaran yang diterima selama perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan pembelajaran kewirausahaan. Mahasiswa menganggap bahwa perkuliahan dengan konsep *entrepreneur* bukanlah hal yang bisa menurunkan/meningkatkan intensi mereka untuk melanjutkan usaha keluarga, melainkan lebih sebagai penambahan kompetensi dan pengetahuan. Studi yang ada menunjukkan korelasi positif mengenai pendidikan di universitas dengan keberhasilan proses suksesi, namun tidak ada penelitian yang menjelaskan tipe dan jurusan apa saja yang akan memberikan korelasi positif tersebut; asumsi yang ada adalah semua pendidikan tinggi akan memberikan korelasi positif (Porfírio et al., 2019). Setidaknya dalam riset ini memberikan hasil menarik bahwa pendidikan berfokus ke kewirausahaan tidak memberikan dampak buruk ataupun dampak baik terhadap minat untuk meneruskan usaha orang tua. Dalam satu dan lain hal, sebenarnya hal ini menjawab kekuatiran beberapa orang tua yang memiliki bisnis keluarga ketika mereka hendak menyekolahkan anaknya ke universitas tersebut bahwa anak mereka akan berisiko menjadi tidak tertarik untuk meneruskan bisnis orang tua dan keluarganya dan berusaha membangun bisnis sendiri. Mahasiswa di dalam konteks pengaruh pendidikan ternyata tidak menganggap bahwa pendidikan yang mereka terima akan memengaruhi pilihan karier mereka di masa depan. Dalam hubungannya dengan bisnis keluarga, pemilihan karier mereka untuk melanjutkan bisnis keluarga lebih dipengaruhi oleh ketetapan pribadi dan kondisi internal keluarga mereka. Sebagai hal kedua, hasil ini menunjukkan bahwa ternyata pemilihan karier bukanlah *zero-sum game*; dalam hal ini hipotesis bahwa intensi yang kuat untuk melanjutkan bisnis keluarga tidak secara relevan berhubungan dengan intensi untuk membangun bisnis sendiri.

Pembahasan hipotesis faktor familiness. Hasil analisis pada dimensi *familiness* memberikan hubungan yang signifikan dan positif terhadap intensi untuk melanjutkan bisnis keluarga. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hal ini selaras dengan temuan riset yang menyatakan bahwa *familiness* merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suksesi yang ada (Bozer et al., 2017). Hasil riset ini memberikan tambahan perspektif mengenai faktor *familiness* dari opini sisi sang penerus, yang hingga penelitian ini kiranya belum pernah dibahas dengan baik. Temuan ini menyatakan bahwa intensi untuk meneruskan bisnis keluarga akan

menjadi lebih kuat jika sang penerus menilai kondisi internal perusahaan itu baik dan ikatan keluarga membawa *competitive advantage* bagi perusahaan. Dalam kondisi struktur perusahaan dan ikatan keluarga yang kuat, hal ini akan memberikan dorongan motivasi dan keyakinan yang lebih besar mengenai masa depan bisnis keluarga sang penerus, yang kemudian diterjemahkan ke dalam intensi yang lebih besar untuk ikut terlibat dan menangani bisnis keluarga setelah lulus nanti.

PENUTUP

Penelitian mengenai intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga dilakukan dengan menganalisis hasil kuesioner yang diperoleh dari 146 responden. Seluruh responden merupakan mahasiswa Universitas Prasetya Mulya jurusan S1 Bisnis yang keluarga besarnya memiliki bisnis keluarga. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi intensi mahasiswa dalam melanjutkan bisnis keluarga. Faktor-faktor tersebut adalah *self efficacy*, *locus of control*, *attitude towards*, *perceived family support*, kurikulum dan pedagogi kewirausahaan, dosen dan proses pembelajaran, rekan sesama mahasiswa, dan *familiness*. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *simple multiple regression*, peneliti terlebih dulu memastikan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji kesahihan dan uji keandalan dengan hasil yang valid dan baik. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa terdapat 3 dimensi faktor yang memberikan level signifikansi yang kuat sehingga ketiga dimensi faktor tersebut berpengaruh pada intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga. Faktor pertama adalah *perceived family support* dengan signifikansi sebesar 1,5% dan nilai t positif. *Perceived family support* merupakan opini dan/atau penilaian keluarga besar terhadap individu yang bersangkutan tentang kemungkinan sang individu untuk meneruskan bisnis keluarga (Carr & Sequira, 2007); atau dengan kata lain, ketika keluarga besar memberikan kepercayaan dan dukungan yang tinggi terhadap seorang calon penerus, maka calon tersebut akan semakin memiliki intensi untuk melanjutkan bisnis keluarga. Faktor kedua adalah *familiness*, dengan signifikansi sebesar 4,3% dan nilai t positif. *Familiness* merupakan hubungan yang dinamis dan saling ketergantungan di antara anggota keluarga yang menjalankan bisnis keluarga tersebut (Bozer et al., 2017). Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa hubungan yang dinamis dan saling ketergantungan antara anggota keluarga pada perusahaan keluarga dapat berdampak positif terhadap intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga. Faktor ketiga, yaitu *locus of control*, memperlihatkan signifikansi sebesar 3,9% dan nilai t negatif. *Locus of control* merupakan kemampuan mengendalikan tindakan diri (Zellweger et al., 2011), faktor ini memiliki pengaruh yang kontraproduktif terhadap intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga. Hal ini dapat terjadi mengingat semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dirinya, atau semakin memiliki "kebebasan" terhadap pilihan masa depannya, maka intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga semakin rendah.

Dalam penelitian ini selain terdapat tiga dimensi faktor yang memberikan level signifikansi yang kuat. Berdasarkan hasil *simple multiple regression* dapat diketahui juga bahwa terdapat 2 faktor yang memberikan level signifikansi yang sangat kuat (di bawah 1%). Faktor pertama yang sangat kuat memberikan level signifikansi terhadap intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga yaitu faktor *attitude to succeeding family business* dengan signifikansi dibawah 0,1% dan nilai t positif. *Attitude to succeeding family business* merupakan faktor penilaian individu terhadap tingkah laku tertentu: apakah ia menilai tingkah laku tersebut dalam perspektif positif atau negatif (Carr & Sequeira, 2007). Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin positif penilaian tingkah laku individu terhadap bisnis keluarga, semakin positif dampaknya terhadap intensi mahasiswa untuk

meneruskan bisnis keluarga. Faktor kedua yang sangat kuat memberikan level signifikansi terhadap intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga adalah faktor *self efficacy* dengan signifikansi 0,1% dan nilai t positif. *Self efficacy* merupakan faktor untuk melihat bagaimana seseorang menyikapi kondisi dirinya (Carr & Sequira, 2007); hal ini dapat berarti bahwa semakin mahasiswa mengetahui kelebihan dan kekurangan dirinya serta mengetahui kompetensi dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam bisnis keluarga, semakin positif intensi mahasiswa tersebut untuk melanjutkan bisnis keluarga.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa tidak semua faktor memiliki pengaruh terhadap intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga. Faktor-faktor pengendalian pada model--yaitu gender dan usia--tidak memiliki hubungan dengan intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya berada di atas 5%. Selain itu, seluruh sub dimensi yang berhubungan dengan pendidikan juga tidak memiliki hubungan dengan intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kurikulum, dosen, dan rekan sejawat didalam kampus tidak memengaruhi intensi mahasiswa untuk meneruskan bisnis keluarga.

Berdasarkan riset ini, masyarakat (khususnya para pemangku kepentingan dalam perusahaan keluarga) dapat mengetahui hal apa saja yang perlu dilakukan dan dipersiapkan agar intensi mahasiswa (calon penerus perusahaan keluarga) menjadi semakin meningkat untuk meneruskan perusahaan keluarganya. Penting bagi manajemen bisnis keluarga untuk memperhatikan motivasi dan dukungan kepada para calon penerus guna memastikan komitmen mereka dalam meneruskan bisnis keluarga. Keberadaan kondisi bisnis keluarga yang baik juga dapat ikut menopang keinginan para calon penerus untuk berpartisipasi aktif di dalam bisnis keluarga. Dari segi pendidikan, mungkin perlu dipertimbangkan agar kurikulum dirancang secara lebih tepat dan berguna jika tujuan pendidikannya adalah mendapatkan capaian lulusan penerus bisnis keluarga. Keberadaan kurikulum yang berfokus kepada pembentukan kewirausahaan tidak memberikan dampak signifikan kepada intensi yang ada, sehingga pembentukan kurikulum yang sesuai dengan para penerus bisnis keluarga mungkin menjadi suatu topik yang menarik di masa depan. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam hal cakupan sampel yang digunakan, sehingga terdapat potensi pengembangan riset yang akan datang terutama dalam hal cakupan sampel yang lebih luas dan atau dengan sampel dari populasi perguruan tinggi lain. Studi longitudinal dengan melihat perubahan waktu dan perubahan generasi juga menarik untuk dijalankan dalam hubungannya pada intensi menjalankan bisnis keluarga bagi generasi penerus. Keterbatasan data menyebabkan riset ini hanya berfokus pada jangkauan yang relatif sempit dan di masa sekarang. Replikasi riset di universitas berbeda dengan kurikulum yang juga berbeda akan dapat memperkaya wawasan dan pemahaman terhadap hubungan antara pendidikan dengan intensi untuk meneruskan bisnis keluarga, dan terhadap ada atau tiadanya pola unik tertentu dan tipe jurusan yang ‘cocok’ untuk mewadahi intensi calon penerus untuk berpartisipasi pada bisnis keluarga.

Riset ini dilakukan dengan pendanaan dari Internal Grant Competition Research Office Universitas Prasetya Mulya tahun 2019-2020. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas dukungan dan sponsor yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 217–254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Basco, R., Calabrò, A., & Campopiano, G. (2019). Transgenerational entrepreneurship around the world: Implications for family business research and practice. *Journal of Family Business Strategy*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.03.004>
- Bloemen-Bekx, M., Van Gils, A., Lambrechts, F., & Sharma, P. (2019). Nurturing offspring's affective commitment through informal family governance mechanisms. *Journal of Family Business Strategy*, 100309. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.100309>
- Bozer, G., Levin, L., & Santora, J. C. (2017). Succession in family business: multi-source perspectives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 753–774. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0163>
- Bueckmann-Diegoli, R., García de los Salmones Sánchez, M. del M., & San Martín Gutiérrez, H. (2020). The development of entrepreneurial alertness in undergraduate students. *Education + Training*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ET-03-2019-0042>
- Byrne, J., & Fattoum, S. (2014). A gender perspective on family business succession: Case studies from France. In *Women's Entrepreneurship in the 21st Century: An International Multi-Level Research Analysis* (pp. 138–164). <https://doi.org/10.4337/9781782544616.00015>
- Cabrera-Suárez, M. K., García-Almeida, D. J., & De Saá-Pérez, P. (2018). A Dynamic Network Model of the Successor's Knowledge Construction From the Resource- and Knowledge-Based View of the Family Firm. *Family Business Review*, 31(2). <https://doi.org/10.1177/0894486518776867>
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.016>
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M., & Song, J. (2012). An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior. *Computers and Education*, 59(3), 1054–1064. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.015>
- Chuang, N. K., Lee, P. C., & Kwok, L. (2020). Assisting students with career decision-making difficulties: Can career decision-making self-efficacy and career decision-making profile help? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 26, 100235. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100235>
- Cieślik, J., & van Stel, A. (2017). Explaining university students' career path intentions from their current entrepreneurial exposure. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2). <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0143>
- Collins, L., Seaman, C., Graham, S., & Stepek, M. (2013). The future of family business education in UK business schools. *Education and Training*, 55(4), 445–460. <https://doi.org/10.1108/00400911311326063>

- De Massis, A., Sieger, P., Chua, J. H., & Vismara, S. (2016). Incumbents' Attitude Toward Intrafamily Succession: An Investigation of Its Antecedents. *Family Business Review*, 29(3). <https://doi.org/10.1177/0894486516656276>
- Duh, M. (2014). Family business succession as knowledge creation process. *Kybernetes*, 43(5), 699–714. <https://doi.org/10.1108/K-08-2013-0172>
- Filser, M., Kraus, S., & Märk, S. (2013). Psychological aspects of succession in family business management. *Management Research Review*, 36(3), 256–277. <https://doi.org/10.1108/01409171311306409>
- Forcadell, F. J., Úbeda, F., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2018). Initial resource heterogeneity differences between family and non-family firms: Implications for resource acquisition and resource generation. *Long Range Planning*, 51(5), 693–719. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.11.003>
- Frank, H., Lueger, M., Nosé, L., & Suchy, D. (2010). The concept of “Familianness”. Literature review and systems theory-based reflections. *Journal of Family Business Strategy*, 1(3), 119–130. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2010.08.001>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. del M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1999.00001.x>
- Habbershon, T. G., Williams, M., & MacMillan, I. C. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 451–465. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00053-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00053-3)
- Hidayati, A., Hermawan, A., Soehadi, A. W., & Mulya, U. P. (2019). Successor-Related Factors of Effective Intra-Family Succession : an Interpretative Phenomenological. *Journal of Applied Management*, (30), 1–15.
- Hopkins, L., & Ferguson, K. E. (2014). Looking forward: The role of multiple regression in family business research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.008>
- Irava, W. J., & Moores, K. (2010). Clarifying the strategic advantage of familiness: Unbundling its dimensions and highlighting its paradoxes. *Journal of Family Business Strategy*, 1(3), 131–144. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2010.08.002>
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>
- Kurjono, K., Mulyani, H., & Murtadlo, Y. (2020). The Effect of Psychological Faktors on Entrepreneurial Intention. 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018), 150–152. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200131.032>
- Lee, P. C., Lee, M. J. (MJ), & Dopson, L. R. (2019). Who Influences College Students' Career Choices? An Empirical Study of Hospitality Management Students. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 31(2), 74–86. <https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1485497>

- Mahto, R., McDowell, W. C., & Davis, P. (2019). Influence and values: The connection between participation and commitment in family firms. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.057>
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172–179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.006>
- Migliori, S., De Massis, A., Maturo, F., & Paolone, F. (2020). How does family management affect innovation investment propensity? The key role of innovation impulses. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.039>
- Mokhber, M., Gi Gi, T., Abdul Rasid, S. Z., Vakilbashi, A., Mohd Zamil, N., & Woon Seng, Y. (2017). Succession planning and family business performance in SMEs. *Journal of Management Development*, 36(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2015-0171>
- Morris, M. H., Williams, R. O., Allen, J. A., & Avila, R. A. (1997). Correlates of success in family business transitions. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 385–401. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00010-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00010-4)
- Morris, M. H., Williams, R. W., Nel, D., Morris, M. H., & Williams, R. W. (1996). Business Succession. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2(3), 68–81.
- Murphy, L., & Lambrechts, F. (2015). Investigating the actual career decisions of the next generation: The impact of family business involvement. *Journal of Family Business Strategy*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.10.003>
- Mussolino, D., Cicellin, M., Pezzillo Iacono, M., Consiglio, S., & Martinez, M. (2019). Daughters' self-positioning in family business succession: A narrative inquiry. *Journal of Family Business Strategy*, 10(2), 72–86. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.01.003>
- Pearson, A. W., Carr, J. C., & Shaw, J. C. (2008). Toward a theory of familiness: A social capital perspective. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(6 SPEC. ISS.), 949–969. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00265.x>
- Pessotto, A. P., Costa, C., Schwinghamer, T., Colle, G., & Corte, V. F. D. (2019). Faktors influencing intergenerational succession in family farm businesses in Brazil. *Land Use Policy*, 87, 104045. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104045>
- Porfírio, J. A., Felício, J. A., & Carrilho, T. (2019). Family business succession: Analysis of the drivers of success based on entrepreneurship theory. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.054>
- Radu Lefebvre, M., & Lefebvre, V. (2016). Anticipating intergenerational management transfer of family firms: A typology of next generation's future leadership projections. *Futures*, 75, 66–82. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.10.010>
- Rasmussen, E. A., & Sørheim, R. (2006). Action-based entrepreneurship education. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.012>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sharma, P., & Chua, J. H. (2013). Asian family enterprises and family business research. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(3), 641–656. <https://doi.org/10.1007/s10490-013-9350-z>
- Sondari, M. C. (2014). Is Entrepreneurship Education Really Needed?: Examining the Antecedent of Entrepreneurial Career Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icicies 2013), 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.414>

- Tirdasari, N. L., & Dhewanto, W. (2012). Family Business Succession in Indonesia: A Study of Hospitality Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 69–74. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1159>
- Umans, I., Lybaert, N., Steijvers, T., & Voordeckers, W. (2018). Succession planning in family firms: family governance practices, board of directors, and emotions. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0078-5>
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., & Shim, S. (2011). Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 239–245. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.239>
- Zahra, S. A., & Sharma, P. (2004). Family Business Research: A Strategic Reflection. *Family Business Review*, 17(4), 331–346. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00022.x>
- Zellweger, T. M., Eddleston, K. A., & Kellermans, F. W. (2010). Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2009.12.003>
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521–536. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.04.001>