



The Effect of Family Communication on the Succession of Family Business Succession in Entrepreneurship Students of UPI Tasikmalaya Campus

Tania Navisca Zulkarnaen¹, Imam Rizki Nugraha², Mutiara Nur Ihsan³, Mira Nurfitriya⁴, Azizah Fauziyah⁵
^{1,2,3,4,5}UPI Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia



Affiliation:

UPI Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Correspondence:

tanianz@upi.edu

DOI:

[10.30595/pssh.v1i.xxx](https://doi.org/10.30595/pssh.v1i.xxx)

ABSTRAK

Communication has an important role in family business succession, but in reality, succession failure often occurs among family members involved in the family business. Therefore, the aim of this research is to determine the effect of communication on family business succession. The objects of this research are students of the UPI Tasikmalaya Campus Entrepreneurship Study Program. This research uses quantitative research methods with a descriptive verification approach and sampling using quota sampling techniques. The analytical method used in this research is simple linear regression. The results of this research indicate that communication has a positive influence on family business succession. This research provides an understanding that the success of family succession is influenced by communication between family members.

Kata kunci: Communication, Succession, Family Business

Office Address:

Jl. K.H. Ahmad Dahlan,
Dukuhwaluh, Kec. Kembaran,
Kabupaten Banyumas, Jawa
Tengah 53182

e-ISSN : 2807-8969

INTRODUCTION

Bisnis keluarga merupakan bisnis yang dimiliki, dikendalikan serta dijalankan oleh anggota keluarga. Anggota keluarga biasanya terlibat dalam pengambilan keputusan strategis, kepemilikan saham dan pelaksanaan operasional dalam bisnis keluarga. Bisnis keluarga juga merupakan bagian penting dari ekonomi yang memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Bisnis keluarga memiliki karakteristik unik, misalnya ada hubungan emosional yang kuat antar anggota keluarga, nilai-nilai keluarga yang diintegrasikan dalam operasi bisnis dan transisi kepemimpinan yang melibatkan generasi berbeda dalam keluarga. Dalam transisi perpindahan kepemimpinan dari generasi ke generasi tersebut maka dilakukan suksesi. Moores and Barrett (2002) dalam [1] mendefinisikan suksesi adalah peralihan kepemilikan perusahaan keluarga kepada suksesor dari pemilik sebelumnya. Suksesi dapat diartikan sebagai proses peralihan kepemilikan atau kepemimpinan sebuah bisnis. Keberlangsungan perusahaan keluarga dapat bertahan lama tergantung pada proses suksesi yang berjalan terus menerus dari generasi ke generasi. Sedangkan menurut Ward (2004) proses suksesi adalah pelimpahan bisnis dari

generasi senior yang sedang menguasai bisnis kepada kepemimpinan dan kepemilikan perusahaan keluarga kepada generasi berikutnya.

46

Dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa keberhasilan suksesi bisnis keluarga memiliki proses yang kompleks dan berkelan yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis keluarga yang dijalankan[2]. Suksesi merupakan tantangan penting yang harus dihadapi agar bisnis keluarga dapat berkelanjutan dan sukses dalam jangka panjang. Proses suksesi bisnis keluarga membutuhkan perencanaan yang matang, komunikasi yang efektif, dan pemahaman yang jelas tentang bagaimana sebuah keluarga berkomunikasi antar keluarga, tujuan bisnis, dan aspirasi individu agar suksesi bisnis keluarga dapat berhasil dilakukan. Faktanya banyak bisnis keluarga yang sulit melewati tiga generasi (Widyasmoro, 2008) dalam [3] dan ini telah menjadi sebuah fenomena yang terjadi saat ini.

Bisnis keluarga, mewakili 80% dari struktur bisnis global yang tingkat keberhasilan suksesi transgenerasinya rendah (Gagné et al., 2021), sehingga berimbas pada ancaman keberlangsungan bisnis perusahaan keluarga (Laksitaren, 2015). Menurut survey (PWC,2018) menunjukkan perbandingan jumlah dari generasi pendiri hingga generasi empat di tahun 2016 dan 2018 mengalami penurunan yang signifikan. Angka tersebut dapat terlihat bahwa pada tahun 2018 jumlah generasi penerus diantaranya generasi kedua mengalami penurunan sebesar 15% yang pada awalnya sebesar 50% menjadi 35%. Pernyataan tersebut telah dibahas oleh Vera & Dean (2005:323) dalam Bozer et al. (2017) yang menemukan bahwa 30% bisnis keluarga di harapkan bertahan pada generasi kedua, sekitar 15% yang bertahan pada generasi ketiga dan kurang dari 3% yang bertahan pada generasi keempat [4]. Setelah di telusuri fenomena ini dapat terjadi karena bisnis keluarga yang telah dibangun terlebih dahulu oleh generasi pertama pada akhirnya gagal karena ketidakmampuan generasi berikutnya mengendalikan dan menjalankan perusahaan. Dan salah satu faktor yang mengakibatkan gagalnya proses suksesi tersebut adalah kurangnya komunikasi keluarga dalam proses suksesi bisnis keluarga.

Komunikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dari suksesi [5]. Komunikasi keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan proses suksesi dan untuk keberlanjutan bisnis keluarga. Penelitian

menunjukkan bahwa komunikasi keluarga berpengaruh terhadap keberhasilan suksesi bisnis keluarga. Dalam proses transisi kepemimpinan, diperlukan komunikasi yang baik dari para pelaku proses transisi antar generasi, guna mengatasi permasalahan kompleks yang mungkin terjadi selama prosesnya (Fuad et al., 2019) dalam . Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pengaruh komunikasi keluarga terhadap keberhasilan suksesi bisnis keluarga. Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah, objek penelitiannya. Objek penelitian yang kami gunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya dari berbagai angkatan yaitu mahasiswa angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023 yang memiliki bisnis keluarga serta memiliki ketertarikan untuk melanjutkan bisnis keluarga.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang spesifikasinya dilakukan dengan sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir pembuatan desain penelitian. Sesuai dengan pengertiannya, dalam metode pendekatan tersebut penelitian ini dapat diukur secara akurat dan sistematis.

*Populasi pada penelitian ini tertuju kepada seluruh mahasiswa program studi kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya yang berjumlah sebanyak 255 orang. Namun untuk mempermudah proses pengambilan data. Peneliti hanya mengambil sampel dari populasi tersebut dengan cara *quote sampling* atau mengambil beberapa orang dari setiap Angkatan. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian dikhususkan kepada mahasiswa prodi kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya Angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 yang sudah memiliki bisnis keluarga dengan total sebanyak 31 responden.*

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik kuesioner, sedangkan untuk jenis data yang digunakan yaitu data primer. Terdapat alur penelitian yang digunakan untuk menyusun atau menulis penelitian ini, alur penelitian tersebut terdiri dari: Membuat rumusan masalah, melakukan survei untuk mencari fenomena dan masalah yang ada, menentukan variable penelitian, menentukan indicator dari setiap variable dan membuat pernyataan, membuat serta menyebar kuesioner kepada target populasi, melakukan pengujian pada pernyataan kuesioner, mengumpulkan data yang telah didapat, melakukan pengolahan data, melakukan analisis hasil, dan yang terakhir adalah membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapat.

*Untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan, tentunya memerlukan tahapan-tahapan saat melakukan analisis terhadap data yang telah didapat, tahapantahapan tersebut diantaranya: melakukan teknik analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi, uji f, dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui apakah variable komunikasi (*independent*) dapat mempengaruhi variable*

keberhasilan suksesi (*dependen*). Menurut Ghozali (2016:96) uji F dapat digunakan sebagai uji kelayakan model atau biasa di sebut uji *goodness of fit* yang dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi pada variable penelitian yang digunakan. Jika nilai signifikansi uji F di bawah 0,05 maka variable penelitian dapat digunakan, sebaliknya jika nilai signifikansi di atas 0,05 maka variable penelitian kurang baik untuk digunakan atau model tersebut ditolak. Uji t merupakan pengujian terhadap koefisien dari variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya untuk menunjukkan adanya pengaruh atau tidaknya (Priyanto, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini diterima apabila nilai signifikansi pada uji $t < 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi pada uji $t >$ dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Menurut Priyatno (2014:950) pengujian pada koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable *dependen*. Nilai R^2 memiliki nilai rentang yang berkisar antara 0 sampai.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan suksesi bisnis keluarga mahasiswa kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya. Pengujian hipotesis yang dilakukan, yaitu:

H_0 : Komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan suksesi bisnis keluarga mahasiswa kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya

H_1 : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan suksesi bisnis keluarga mahasiswa kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya.

RESULTS AND DISCUSSION

a. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas pada indicator variable Komunikasi (X) dan Keberhasilan Suksesi (Y), didapatkan hasil yang menyatakan bahwa indicator pada dua variable tersebut valid, karena nilai signifikansi dari setiap pernyataan mendapatkan nilai sebesar $< 0,05$ atau kurang dari 0,05 yang berarti seluruh pernyataan valid. Sedangkan, uji reabilitas pada variable Komunikasi (X) didapatkan hasil Cronbach Alpha sebesar 0,869 dan pada Keberhasilan Suksesi sebesar 0,886. Karena kedua variable tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai cutoff 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variable tersebut reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

Tabel.1 Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

| | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 31 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,74023954 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,105 |
| | Positive | ,105 |
| | Negative | -,072 |
| Test Statistic | | ,105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,200 ^d |

| | | | |
|--|----------------------------|-------------|------|
| Monte Carlo Sig. (2tailed) ^e | Sig. | | ,496 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,483 |
| | | Upper Bound | ,509 |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas didapatkan bahwa nilai statistik Kolmogorov Smirnov yang diperoleh memiliki nilai taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,509, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:77). Sedangkan pada uji multikolinearitas didapatkan bahwa nilai tolerance sebesar 1,000 lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Lalu pada pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variable bebas pada model regresi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variable pengganggu, dimana pola yang terdapat pada grafik berada di tengah dan melebar.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| | N | Minimu m | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------|----|-------------|---------|-------------|----------------|
| Komunikasi (X) | 31 | 27,00 | 50,00 | 39,258 1 | 5,03301 |
| Keberhasilan Sukses (Y) | 31 | 24,00 | 54,00 | 42,765 6 | 4,71318 |
| Valid N (listwise) | 31 | | | | |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2023)

Setelah melakukan uji statistic deskriptif,, maka dapat disimpulkan bahwa variable komunikasi memiliki nilai terendah sebesar 27 dan nilai tertinggi sebesar 50 dengan nilai rata-ratanya sebesar 39,25 dan standar deviasinya sebesar 5,033. Sedangkan pada variable keberhasilan sukses memiliki nilai terendah sebesar 24 dan nilai tertinggi sebesar 54 dengan nilai rata-ratanya sebesar 42,76 dan standar deviasinya sebesar 4,713. Data penelitian dan nilai tersebut berasal dari responden yang berjumlah 31 orang.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

| 1 | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 18,702 | 4,001 | | 4,675 | <,001 |
| | Komunikas i | ,621 | ,101 | ,752 | 6,146 | ,001 |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2023)

Dependent variable: Keberhasilan Sukses

Berdasarkan tabel di atas maka hasil persamaan model regresi linear sederhana dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,702 + 0,621X$$

Persamaan model regresi linear sederhana di atas diketahui nilai konstanta $a = 18,702$ dan bernilai positif. Apabila variable independent yaitu komunikasi bernilai 0, maka variable dependen yaitu keberhasilan sukseksi bernilai sebesar 18,702.

Variabel Komunikasi (X) memiliki nilai koefisien sebesar 0,621 yang artinya jika terjadi suatu peningkatan pada variable komunikasi maka variable keberhasilan sukseksi (Y) akan meningkat sebesar 0,621 dengan asumsi variable yang lainnya memiliki nilai konstan. Dalam persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien variable komunikasi bernilai positif.

e. Pengambilan Keputusan dalam Uji regresi Sederhana

Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi (X) berpengaruh terhadap variabel Keberhasilan Sukseksi (Y).

Berdasarkan nilai t : diketahui nilai thitung sebesar $6,146 > t$ tabel $2,045$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi (X) berpengaruh terhadap variabel Keberhasilan Sukseksi (Y).

$$\begin{aligned} & a/2 ; n-k-1 \\ & = (0,05/2 ; 31-1-1) \\ & = (0,025 ; 29) \text{ [Dilihat pada distribusi nilai } t \text{ tabel]} \\ & = 2,045 \end{aligned}$$

f. Uji F

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji F sebesar $< 0,001$ kurang dari $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan angka signifikansi yang terjadi lebih kecil dari $0,05$ maka variable bebas (Independen) yaitu komunikasi dapat mempengaruhi variable terikat (Dependen) yaitu keberhasilan sukseksi.

g. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,752 ^a | ,566 | ,551 | 2,787 |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2023)

- a. Predictors: (Constant), Komunikasi (X)
- b. Dependent Variable: Keberhasilan Sukseksi (Y)

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,752. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,566, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas

(Komunikasi) terhadap variabel terikat (Keberhasilan Suksesi) adalah sebesar 56,6%.

h. Hasil Analisis

Setelah melakukan tahapan-tahapan analisis data, maka didapatkan hasil bahwa komunikasi berpengaruh terhadap keberhasilan suksesi bisnis keluarga mahasiswa kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kenniya Desita Tjietradi (2019) menyebutkan bahwa variable komunikasi tidak berpengaruh terhadap keberhasilan suksesi bisnis keluarga. Namun dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, maka hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi keluarga (X) berpengaruh terhadap keberhasilan suksesi bisnis keluarga (Y) pada mahasiswa aktif Program Studi Kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023. Dalam hal ini komunikasi keluarga menjadi salah satu faktor keberhasilan suksesi bisnis keluarga dan hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keluarga memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan proses suksesi dan untuk keberlanjutan bisnis keluarga.

Reccomendation

Untuk meningkatkan kesuksesan suksesi bisnis keluarga mahasiswa Program Studi Kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya, maka disarankan kepada pemimpin bisnis keluarga yaitu selalu menjaga komunikasi antar anggota keluarga yang terlibat dalam bisnis keluarga, dalam pelaksanaan bisnis keluarga setiap anggota keluarga yang terlibat harus dapat bekerja secara profesional dan memisahkan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan bisnis keluarga. Dalam mempertahankan bisnis keluarga setiap pemimpin bisnis keluarga harus dapat mempersiapkan suksesi dengan cara melatih calon suksesor yang akan menjadi pemimpin di generasi selanjutnya. Serta untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang terkait dengan suksesi bisnis keluarga agar dapat memperjelas terkait faktor apa saja yang dapat meningkatkan keberhasilan suksesi bisnis keluarga selain komunikasi keluarga.

REFERENCES

- [1] D. Kamener and D. Putri, "Analisis keberhasilan suksesi perusahaan keluarga di kota Padang," *Ind. Res. Work. Natl. Semin. Politek.*, vol. 18, no. 2, pp. 20–26, 2017, [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/view/694/547>.
- [2] M. Remiasa and S. A. Wijaya, "Analisis Proses Suksesi Perusahaan Keluarga Studi pada PT Puterasean (Marcus Remiasa dan Shelvy Anggraini Wijaya) ANALISIS PROSES SUKSESI PERUSAHAAN KELUARGA STUDI PADA PT

PUTERASEAN,” pp. 141–156, 2014.

- [3] S. I. Wahjono and U. M. Surabaya, “Pendahuluan,” no. June 2009, 2016.
- [4] K. D. Tjietradi, “Pengaruh Komunikasi Dan Persiapan Successor Terhadap Keberhasilan Suksesi Di Komunitas Family Business Universitas Ciputra,” *Performa*, vol. 4, no. 4, pp. 645–654, 2021, doi: 10.37715/jp.v4i4.1678.
- [5] K. Haag, J. Helin, and L. Melin, “Succession in Family Business : Communication practices and the role of power,” pp. 1–29, 2006, [Online]. Available: [http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=\[\[\]\]&c=5&af=\[%22hasFulltext:true%22,%22publicationTypeCode:conferencePaper%22\]&searchType=SIMPLE&query=family+business&language=en&pid=diva2:174490&aq=\[\[\]\]&sf=all&aqe=\[\]&sortOrder](http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=[[]]&c=5&af=[%22hasFulltext:true%22,%22publicationTypeCode:conferencePaper%22]&searchType=SIMPLE&query=family+business&language=en&pid=diva2:174490&aq=[[]]&sf=all&aqe=[]&sortOrder).