

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pendahuluan**

Pada Bab sebelumnya telah dibahas secara detail metode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti beserta jastifikasinya. Tujuan dari Bab ini adalah untuk menyajikan hasil empiris dari survei kuesioner serta analisis data yang telah diperoleh. Pada dua bagian pertama, analisis deskriptif yang terdiri dari karakteristik demografi dan statistic deskriptif. Tiga bagian selanjutnya mencakup analisis faktor, reliabilitas dari variabel penelitian dan korelasi bivariate yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian terakhir dalam bab ini melaporkan hasil uji hipotesis yang relevan dengan penelitian ini, dengan menggunakan analisis statistic sebagai alat untuk menentukan hasil empiris.

#### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor dominan dalam membentuk intensi untuk melakukan *business exit* bagi para pelaku UKM di Kota Malang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahuikecenderungan pelaku UKM di Kota Malang terhadap *Business Exit*.

2. Mengetahui faktor-faktor (*Innovativeness, Proactiveness, Risk Taking, Goal Achievement, Social Status, Knowledge of The Business, Attitude, Subjective Noun, Perceived Behavior Control*) yang dapat membentuk intensi terhadap *Business Exit*.

### **C. Analisis Kecenderungan Pelaku UKM di Kota Malang terhadap *Business Exit***

Tabel 6, menunjukkan untuk relevansi intensi 1 yaitu tingkat kecenderungan untuk keluar dari bisnis dalam waktu 3 tahun kedepan, sebanyak 70 orang responden menjawab kecenderungan sangat rendah(70%), 16 orang responden menjawab kecenderungan rendah (16%), 5 orang responden menjawab kecenderungan sedang (5%), 3 orang responden menjawab kecenderungan tinggi (3%), dan 6 orang responden menjawab kecenderungan sangat tinggi (6%). Relevansi intensi 1 memiliki nilai *mean* sebesar 1,59, berarti responden memiliki tingkat kecenderungan sangat rendah untuk keluar dari bisnis dalam waktu 3 tahun kedepan.

Tabel 6, menunjukkan untuk relevansi intensi 2 yaitu tingkat kecenderungan untuk keluar dari bisnis dalam waktu 10 tahun kedepan, sebanyak 56 orang responden menjawab kecenderungan sangat rendah(56%), 17 orang responden menjawab kecenderungan rendah (17%), 11 orang responden menjawab kecenderungan sedang (11%), 5 orang responden menjawab kecenderungan tinggi (5%), dan 11 orang responden menjawab kecenderungan sangat tinggi (11%). Relevansi intensi 2 memiliki nilai *mean* sebesar 1,98, berarti responden memiliki

tingkat kecenderungan rendah untuk keluar dari bisnis dalam waktu 10 tahun kedepan.

Tabel 6, menunjukkan untuk relevansi intensi 3 yaitu Yang menjadi pilihan ketika memutuskan untuk keluar dari bisnis, sebanyak 89 orang responden memilih mewariskan pada anak (89%), 2 orang responden memilih menjual sebagian kepemilikan (2%), 1 orang responden memilih menjual keseluruhan kepemilikan kepada orang lain/bisnis lain (1%), tidak ada responden yang memilih Menawarkan kepada *start up* baru, dan 8 orang responden memilih menutup usaha (8%).

**Tabel 1. Kecenderungan Pelaku UKM di Kota Malang Terhadap *Business Exit***

Relevansi Intensi	Frekuensi										Mean
	KSR		KR		KS		KT		KST		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Relevansi Intensi 1	70	70%	16	16%	5	5%	3	3%	6	6%	1,59
Relevansi Intensi 2	56	56%	17	17%	11	11%	5	5%	11	11%	1,98

**Lanjutan Tabel 6.**

Relevansi Intensi 3									
Mewariskan pada anak		Menjual sebagian kepemilikan		Menjual keseluruhan kepemilikan kepada orang lain/bisnis lain		Menawarkan kepada <i>start up</i> baru		Menutup usaha	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
89	89%	2	2%	1	1%	-	-	8	8%

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

KSR = Kecenderungan Sangat Rendah

KR	= Kecenderungan Rendah
KS	= Kecenderungan Sedang
KT	= Kecenderungan Tinggi
KST	= Kecenderungan Sangat Tinggi
Relevansi 1	= Tingkat kecenderungan untuk keluar dari bisnis dalam waktu 3 tahun kedepan.
Relevansi 2	= Tingkat kecenderungan untuk keluar dari bisnis dalam waktu 10 tahun kedepan.
Relevansi 3	= Yang menjadi pilihan ketika memutuskan untuk keluar dari bisnis.

#### **D. Analisis Deskriptif Responden dan Karakteristik Demografi**

Berdasarkan data penelitian yang telah didapat, dapat diketahui gambaran umum responden dan karakteristik demografi yang didalamnya terdapat usia, jenis kelamin, lama menjalankan usaha, status kepemilikan usaha, keterlibatan keluarga, pendapatan, pendidikan, usaha sebelumnya, dan pengalaman dalam pelatihan baik manajemen maupun secara teknis. berikut akan dijabarkan masing-masing.

##### **1. Gambaran Umum Responden**

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab tiga, untuk menentukan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan total responden sebanyak 99,05. Maka Survei ini dilakukan menggunakan sampel sebanyak 100 dengan responden adalah para pemilik UKM di Kota Malang.

##### **2. Karakteristik Demografi**

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode survei, variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, dan atribut individu seperti pendidikan dan pengalaman kerja penting dalam menguraikan karakteristik populasi penelitian. Karakteristik demografi dilakukan untuk membedakan karakteristik

penduduk di lokasi penelitian dengan karakteristik penduduk di lokasi lain diluar wilayah penelitian, karakteristik demografi penting dilakukan karena agar penelitian ini tepat sasaran. Dalam penelitian ini terdapat sembilan variabel demografi yaitu jenis industriusia, jenis kelamin, lama menjalankan usaha, status kepemilikan usaha, keterlibatan keluarga, pendapatan, pendidikan, usaha sebelumnya, dan pengalaman dalam pelatihan baik manajemen maupun secara teknis. Yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Age*

**Tabel 2. Usia Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Age</i>	<b>Jumlah</b>	
	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
21-30	15	15,0
31-40	27	27,0
41-50	44	44,0
51-60	11	11,0
>60	3	3,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau 27%, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 44 orang atau 44%, responden yang berusia 51-60 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, dan responden yang berusia 60 tahun keatas sebanyak 3 orang atau 3%. Maka dapat

diketahui bahwa sebagian besar responden pemilik UKM di Kota Malang pada penelitian ini berusia 41-50 tahun.

## 2. *Gender*

Jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran dari responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel:

**Tabel 3. Jenis Kelamin Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Gender</i>	<b>Jumlah</b>	
	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	59	59,0
Perempuan	41	41,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang atau 41%.

## 3. *Length of Business Operation*

**Tabel 4. *Length of Business Operation* Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Length of Business Operation</i>	<b>Jumlah</b>	
	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1-5	18	18,0
6-10	37	37,0

11-15	17	17,0
16-20	18	18,0
>20	10	10,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 9, responden yang telah menjalankan bisnisnya selama 1-5 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, responden yang telah menjalankan bisnisnya selama 6-10 tahun sebanyak 37 orang atau 37%, responden yang telah menjalankan bisnisnya selama 11-15 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, responden yang telah menjalankan bisnisnya selama 16-20 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, dan responden yang telah menjalankan bisnisnya lebih dari 20 tahun sebanyak 10 orang atau 10%.

#### 4. *Ownership Status*

**Tabel 5. *Ownership Status* Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Ownership Status</i>	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Didirikan	87	87,0
Diwarisi	8	8,0
Membeli	5	5,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 10, sebagian besar responden yaitu sebanyak 87 orang atau 87% telah mendirikan usahanya sendiri, sedangkan responden sebanyak 8 orang atau 8% diwarisi dan responden sebanyak 5 orang atau 5% membeli usaha.

## 5. *Family Involvement*

**Tabel 6. *Family Involvement* Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Family Involvement</i>	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Iya	72	72,0
Tidak	28	28,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 11, sebanyak 72 atau 72% bisnis yang dijalankan oleh responden adalah *family-owned*, yang berarti bahwa anggota keluarga ikut terlibat dalam bisnis tersebut, sedangkan sebanyak 28 orang atau 28% responden menjalankan bisnisnya sendiri tanpa adanya keterlibatan dari keluarga.

## 6. *Revenue*

**Tabel 7. *Revenue* Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Revenue</i>	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
<3jt	20	20,0
4-6jt	35	35,0
7-10jt	30	30,0
11-15jt	7	7,0
>15jt	8	8,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4



Tabel 12, memperlihatkan bahwa sebanyak 20 orang atau 20% dari responden memiliki pendapatan sebesar kurang dari 3 juta, 35 orang atau 35% dari responden memiliki pendapatan sebesar 4-6 juta, 30 orang atau 30% dari responden memiliki pendapatan sebesar 7-10 juta, 7 orang atau 7% dari responden memiliki pendapatan sebesar 11-15 juta, dan 8 orang atau 8% dari responden memiliki pendapatan lebih dari 15 juta.

### 7. *Education Background*

**Tabel 8. *Education Background* Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Education Background</i>	<b>Jumlah</b>	
	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sekolah Dasar	9	9,0
Sekolah Menengah	39	39,0
Diploma	11	11,0
Sarjana	36	36,0
Pascasarjana	5	5,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 13, dapat diketahui bahwa sebanyak 9 orang atau 9% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Dasar, 39 orang atau 39% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah, 11 orang atau 11% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma, 36 orang atau 36% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana, dan 5 orang atau 5% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana.

### 8. *Previous Business Owned*

**Tabel 9. *Previous Business Owned* Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Previous Business Owned</i>	<b>Jumlah</b>	
	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Iya	44	44,0
Tidak	56	56,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 14, dapat diketahui bahwa 44 orang atau 44% responden pernah memiliki usaha lain sebelum usaha yang dijalankan saat ini dan 56 orang atau 56% responden tidak memiliki usaha lain sebelum menjalankan usaha yang dijalankan saat ini.

#### 9. *Formal/Professional Training Undertaken*

**Tabel 10. *Formal/Professional Training Undertaken* Pemilik UKM di Kota Malang**

<i>Formal/Professional Training Undertaken</i>	<b>Jumlah</b>	
	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Manajemen	11	11,0
Teknis	19	19,0
Manajemen & Teknis	22	22,0
Belum Menempuh	48	48,0
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 15, 11 orang atau 11% responden pernah menempuh pelatihan manajemen, 19 orang atau 19% responden pernah

menempuh pelatihan teknis, 22 orang atau 22% responden pernah menempuh pelatihan manajemen dan teknis, dan 48 orang atau 48% responden belum pernah menempuh pelatihan manajemen maupun teknis.

#### **E. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi frekuensi maka akan diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Skor jawaban responden berada pada angka 1 sampai dengan 5, berikut penjelasannya:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skor jawaban tersebut digunakan untuk mengukur semua data yang akan dirangkum, digunakan *mean* atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (Malhotra, 2010:126). Rumus

perhitungan interval kelas yang digunakan untuk menghitung kategori *mean* adalah:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) / \text{banyak kelas} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 4/5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel

**Tabel 11. Kategori Nilai Mean**

No	Panjang Kelas (Interval)	Kategori Skor
1.	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi
2.	3,41 - 4,20	Tinggi
3.	2,61 - 3,40	Sedang
4.	1,81 - 2,60	Rendah
5.	1,00 - 1,80	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017.

Sedangkan nilai *Grand Mean* dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{total mean}}{\text{total butir}}$$

### 1. Analisis Deskriptif *Entrepreneurial Orientation*

Tabel 17 menyajikan persepsi pemilik UKM di Kota Malang terkait dengan *Entrepreneurial Orientation*. Responden diminta untuk memberikan pendapat

mereka mengenai item yang terkait dengan dimensi EO dengan menggunakan skala Likert tipe lima poin, yang berkisar antara 1 sampai 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju). Pengukuran ini digunakan untuk mendapatkan persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu.

**Tabel 12. Distribusi Jawaban *Entrepreneurial Orientation***

No	Item	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	EO.1	10	10%	8	8%	14	14%	17	17%	51	51%	3,91
2	EO.2	24	24%	15	15%	21	21%	16	16%	24	24%	3,01
3	EO.3	20	20%	8	8%	22	22%	11	11%	39	39%	3,41
4	EO.4	13	13%	5	5%	15	15%	16	16%	51	51%	3,87
5	EO.5	20	20%	17	17%	23	23%	13	13%	27	27%	3,10
6	EO.6	22	22%	20	20%	25	25%	16	16%	17	17%	2,86
7	EO.7	9	9%	11	11%	20	20%	22	22%	38	38%	3,69
8	EO.8	12	12%	10	10%	18	18%	23	23%	37	37%	3,63
<i>Grand Mean</i>											3,43	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

EO.1 = Lingkungan eksternal usaha yang dijalankan, berpotensi didalam mendukung kesempatan berkembang usaha tersebut.

EO.2 = Usaha dijalankan di lingkungan dengan banyak persaingan dan banyak pesaing.

EO.3 = Perusahaan lebih terkonsentrasi pada inovasi terhadap produk baru daripada pemasaran produk lama.

- EO.4 = Ada produk baru yang diperkenalkan pada tiga tahun terakhir.  
 EO.5 = Perusahaan mempunyai tipikal untuk memulai langkah terlebih dahulu daripada menunggu langkah yang akan dilakukan oleh pesaing.  
 EO.6 = Dalam menghadapi persaingan, perusahaan mampu untuk menghadapi persaingan terbuka dengan pesaing.  
 EO.7 = Perusahaan mampu melakukan kegiatan usaha dengan tingkat risiko yang besar.  
 EO.8 = Perusahaan sangatlah agresif dan sangat mampu bersaing, daripada menjadi pasif dan hanya menunggu.

Tabel 16, menunjukkan untuk *Item* Lingkungan eksternal usaha yang dijalankan, berpotensi didalam mendukung kesempatan berkembang usaha tersebut (EO.1) sebanyak 10 orang responden menjawab sangat tidak setuju (10%), 8 orang responden menjawab tidak setuju (8%), 14 orang responden menjawab ragu-ragu (14%), 17 orang responden menjawab setuju (17%), dan 51 orang responden menjawab sangat setuju (51%). Item EO.1 memiliki nilai *mean* sebesar 3,91, berarti responden yang menganggap *item* Lingkungan eksternal usaha yang dijalankan, berpotensi didalam mendukung kesempatan berkembang usaha tersebut tinggi. Tabel 16, menunjukkan untuk *Item* Usaha dijalankan di lingkungan dengan banyak persaingan dan banyak pesaing (EO.2) sebanyak 24 orang responden menjawab sangat tidak setuju (24%), 15 orang responden menjawab tidak setuju (15%), 21 orang responden menjawab ragu-ragu (21%), 16 orang responden menjawab setuju (16%), dan 24 orang responden menjawab sangat setuju (24%). Item EO.2 memiliki nilai *mean* sebesar 3,01, berarti responden yang menganggap *item* Usaha dijalankan di lingkungan dengan banyak persaingan dan banyak pesaing sedang.

Tabel 16, menunjukkan untuk *Item* Perusahaan lebih terkonsentrasi pada inovasi terhadap produk baru daripada pemasaran produk lama (EO.3) sebanyak

20 orang responden menjawab sangat tidak setuju (20%), 8 orang responden menjawab tidak setuju (8%), 22 orang responden menjawab ragu-ragu (22%), 11 orang responden menjawab setuju (11%), dan 39 orang responden menjawab sangat setuju (39%). Item EO.3 memiliki nilai *mean* sebesar 3,41, berarti responden yang menganggap *item* Perusahaan lebih terkonsentrasi pada inovasi terhadap produk baru daripada pemasaran produk lama tinggi. Tabel 16, menunjukkan untuk *Item* Ada produk baru yang diperkenalkan pada tiga tahun terakhir (EO.4) sebanyak 13 orang responden menjawab sangat tidak setuju (13%), 5 orang responden menjawab tidak setuju (5%), 15 orang responden menjawab ragu-ragu (15%), 16 orang responden menjawab setuju (16%), dan 51 orang responden menjawab sangat setuju (51%). Item EO.4 memiliki nilai *mean* sebesar 3,87, berarti responden yang menganggap *item* Ada produk baru yang diperkenalkan pada tiga tahun terakhir tinggi.

Tabel 16, menunjukkan untuk *Item* Perusahaan mempunyai tipikal untuk memulai langkah terlebih dahulu daripada menunggu langkah yang akan dilakukan oleh pesaing (EO.5) sebanyak 20 orang responden menjawab sangat tidak setuju (20%), 17 orang responden menjawab tidak setuju (17%), 23 orang responden menjawab ragu-ragu (23%), 13 orang responden menjawab setuju (13%), dan 27 orang responden menjawab sangat setuju (27%). Item EO.5 memiliki nilai *mean* sebesar 3,10, berarti responden yang menganggap *item* Perusahaan mempunyai tipikal untuk memulai langkah terlebih dahulu daripada menunggu langkah yang akan dilakukan oleh pesaing sedang. Tabel 16, menunjukkan untuk *Item* Dalam menghadapi persaingan, perusahaan

mampu untuk menghadapi persaingan terbuka dengan pesaing(EO.6) sebanyak 22 orang responden menjawab sangat tidak setuju (22%), 20 orang responden menjawab tidak setuju (20%), 25 orang responden menjawab ragu-ragu (25%), 16 orang responden menjawab setuju (16%), dan 17 orang responden menjawab sangat setuju (17%). Item EO.6 memiliki nilai *mean* sebesar 2,86, berarti responden yang menganggap *item* Dalam menghadapi persaingan, perusahaan mampu untuk menghadapi persaingan terbuka dengan pesaing sedang.

Tabel 16, menunjukkan untuk *Item* Perusahaan mampu melakukan kegiatan usaha dengan tingkat risiko yang besar (EO.7) sebanyak 9 orang responden menjawab sangat tidak setuju (9%), 11 orang responden menjawab tidak setuju (11%), 20 orang responden menjawab ragu-ragu (20%), 22 orang responden menjawab setuju (22%), dan 38 orang responden menjawab sangat setuju (38%). Item EO.7 memiliki nilai *mean* sebesar 3,69, berarti responden yang menganggap *item* Perusahaan mampu melakukan kegiatan usaha dengan tingkat risiko yang besar tinggi. Tabel 16, menunjukkan untuk *Item* Perusahaan sangatlah agresif dan sangat mampu bersaing, daripada menjadi pasif dan hanya menunggu (EO.8) sebanyak 12 orang responden menjawab sangat tidak setuju (12%), 10 orang responden menjawab tidak setuju (10%), 18 orang responden menjawab ragu-ragu (18%), 23 orang responden menjawab setuju (23%), dan 37 orang responden menjawab sangat setuju (37%). Item EO.8 memiliki nilai *mean* sebesar 3,63, berarti responden yang menganggap *item* Perusahaan sangatlah agresif dan sangat mampu bersaing, daripada menjadi pasif dan hanya menunggu tinggi.



Berdasarkan *mean* masing-masing *item* dari variabel *Enterpreneurial Orientation* (EO) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 3,43 dan terletak pada interval 3,41 - 4,20 yang berarti sebagian besar responden menganggap *Enterpreneurial Orientation* (EO) dalam konteks *business exit* tinggi.

## 2. Analisis Deskriptif *Psychological Ownership*

Variabel *Psychological Ownership* (PO) memiliki 7 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18.

**Tabel 13. Distribusi Jawaban *Psychological Ownership***

No	Item	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	PO.1	10	10%	8	8%	18	18%	23	23%	41	41%	3,77
2	PO.2	5	5%	10	10%	13	13%	26	26%	46	46%	3,98
3	PO.3	6	6%	7	7%	21	21%	28	28%	38	38%	3,85
4	PO.4	28	28%	9	9%	27	27%	20	20%	16	16%	2,87
5	PO.5	8	8%	6	6%	20	20%	23	23%	43	43%	3,87
6	PO.6	3	3%	4	4%	16	16%	33	33%	44	44%	4,11
7	PO.7	3	3%	4	4%	18	18%	37	37%	38	38%	4,03
<i>Grand Mean</i>											3,78	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS	= Tidak Setuju
R	= Ragu-ragu
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju
PO.1	= Keberhasilan bisnis membantu Saya untuk mencapai impian.
PO.2	= Keluarga menghormati saya karena kegiatan bisnis Saya. Saya mempunyai tanggung jawab thd generasi berikutnya.
PO.3	= Orang lain tertarik dalam keberhasilan bisnis Saya.
PO.4	= Saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain.
PO.5	= Status sebagai pemilik bisnis penting bagi Saya, orang mengenal saya karena bisnis yang saya miliki.
PO.6	= Bisnis ini adalah pencapaian tertinggi Saya sejauh ini, bisnis ini mempunyai nilai psikologis yang besar.
PO.7	= Tidak ada orang lain yang mengetahui seluk beluk bisnis ini lebih dari Saya, ada banyak nilai yang berharga dari bisnis ini yang dapat diwariskan.

Tabel 18, menunjukkan untuk *Item* Keberhasilan bisnis membantu Saya untuk mencapai impian (PO.1) sebanyak 10 orang responden menjawab sangat tidak setuju (10%), 8 orang responden menjawab tidak setuju (8%), 18 orang responden menjawab ragu-ragu (18%), 23 orang responden menjawab setuju (23%), dan 41 orang responden menjawab sangat setuju (41%). Item PO.1 memiliki nilai *mean* sebesar 3,77, berarti responden yang menganggap *item* Keberhasilan bisnis membantu Saya untuk mencapai impian tinggi. Tabel 18, menunjukkan untuk *Item* Keluarga menghormati saya karena kegiatan bisnis Saya. Saya mempunyai tanggung jawab thd generasi berikutnya (PO.2) sebanyak 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju (5%), 10 orang responden menjawab tidak setuju (10%), 13 orang responden menjawab ragu-ragu (13%), 26 orang responden menjawab setuju (26%), dan 46 orang responden menjawab sangat setuju (46%). Item PO.2 memiliki nilai *mean*

sebesar 3,98, berarti responden yang menganggap *item* Keluarga menghormati saya karena kegiatan bisnis Saya. Saya mempunyai tanggung jawab thd generasi berikutnya tinggi.

Tabel 18, menunjukkan untuk *Item* Orang lain tertarik dalam keberhasilan bisnis Saya (PO.3) sebanyak 6 orang responden menjawab sangat tidak setuju (6%), 7 orang responden menjawab tidak setuju (7%), 21 orang responden menjawab ragu-ragu (21%), 28 orang responden menjawab setuju (28%), dan 38 orang responden menjawab sangat setuju (38%). Item PO.3 memiliki nilai *mean* sebesar 3,85, berarti responden yang menganggap *item* Orang lain tertarik dalam keberhasilan bisnis Saya tinggi. Tabel 18, menunjukkan untuk *Item* Saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain (PO.4) sebanyak 28 orang responden menjawab sangat tidak setuju (28%), 9 orang responden menjawab tidak setuju (9%), 27 orang responden menjawab ragu-ragu (27%), 20 orang responden menjawab setuju (20%), dan 16 orang responden menjawab sangat setuju (16%). Item PO.4 memiliki nilai *mean* sebesar 2,87, berarti responden yang menganggap *item* Saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain sedang.

Tabel 18, menunjukkan untuk *Item* Status sebagai pemilik bisnis penting bagi Saya, orang mengenal saya karena bisnis yang saya miliki (PO.5) sebanyak 8 orang responden menjawab sangat tidak setuju (8%), 6 orang responden menjawab tidak setuju (6%), 20 orang responden menjawab ragu-ragu (20%), 23 orang responden menjawab setuju (23%), dan 43 orang responden menjawab sangat setuju (43%). Item PO.5 memiliki nilai *mean* sebesar 3,87, berarti

responden yang menganggap *item* Status sebagai pemilik bisnis penting bagi Saya, orang mengenal saya karena bisnis yang saya miliki tinggi. Tabel 18, menunjukkan untuk *Item* Bisnis ini adalah pencapai tertinggi Saya sejauh ini, bisnis ini mempunyai nilai psikologis yang besar (PO.6) sebanyak 3 orang responden menjawab sangat tidak setuju (3%), 4 orang responden menjawab tidak setuju (4%), 16 orang responden menjawab ragu-ragu (16%), 33 orang responden menjawab setuju (33%), dan 44 orang responden menjawab sangat setuju (44%). Item PO.6 memiliki nilai *mean* sebesar 4,11, berarti responden yang menganggap *item* Bisnis ini adalah pencapai tertinggi Saya sejauh ini, bisnis ini mempunyai nilai psikologis yang besar tinggi.

Tabel 18, menunjukkan untuk *Item* Tidak ada orang lain yang mengetahui seluk beluk bisnis ini lebih dari Saya, ada banyak nilai yang berharga dari bisnis ini yang dapat diwariskan (PO.7) sebanyak 3 orang responden menjawab sangat tidak setuju (3%), 4 orang responden menjawab tidak setuju (4%), 18 orang responden menjawab ragu-ragu (18%), 37 orang responden menjawab setuju (37%), dan 38 orang responden menjawab sangat setuju (38%). Item PO.7 memiliki nilai *mean* sebesar 4,03, berarti responden yang menganggap *item* Tidak ada orang lain yang mengetahui seluk beluk bisnis ini lebih dari Saya, ada banyak nilai yang berharga dari bisnis ini yang dapat diwariskan tinggi.

Berdasarkan *mean* masing-masing *item* dari variabel *Psychological Ownership* (PO) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 3,78 dan terletak pada interval 3,41 - 4,20 yang berarti sebagian besar responden menganggap *Psychological Ownership* (PO) dalam konteks *business exit* tinggi.

### 3. Analisis Deskriptif *Theory of Planned Behaviour*

Variabel *Theory of Planned Behaviour* (TPB) memiliki 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 14. Distribusi Jawaban *Theory of Planned Behaviour***

No	Item	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	TPB.1	49	49%	15	15%	16	16%	9	9%	11	11%	2,18
2	TPB.2	38	38%	16	16%	22	22%	10	10%	14	14%	2,46
3	TPB.3	43	43%	19	19%	16	16%	12	12%	10	10%	2,27
4	TPB.4	49	49%	21	21%	10	10%	13	13%	7	7%	2,08
5	TPB.5	56	56%	11	11%	15	15%	10	10%	8	8%	2,03
6	TPB.6	48	48%	13	13%	14	14%	9	9%	16	16%	2,32
7	TPB.7	57	57%	18	18%	12	12%	8	8%	5	5%	1,86
8	TPB.8	40	40%	17	17%	14	14%	12	12%	17	17%	2,49
9	TPB.9	42	42%	13	13%	19	19%	15	15%	11	11%	2,40
10	TPB.10	45	45%	14	14%	18	18%	11	11%	12	12%	2,31
<i>Grand Mean</i>											2,24	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

- TPB.1 = Keluar dari bisnis/usaha Saya (menjual/mewariskan) menguntungkan bagi Saya.
- TPB.2 = Keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) akan memberikan kebaikan / kepuasan bagi Saya.
- TPB.3 = Saya sangat ingin keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnis Saya.
- TPB.4 = Saya sangat tertarik untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).
- TPB.5 = Keluarga Saya berpendapat bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).
- TPB.6 = Keluarga / teman dekat Saya berpikir bahwa keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) merupakan cara yang terbaik.
- TPB.7 = Orang-orang yang Saya anggap penting, berpikir bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).
- TPB.8 = Jika Saya mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan), Saya akan memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal yang diperlukan.
- TPB.9 = Mengambil langkah keluar dari bisnis (menjual/mewariskan), merupakan hal yang mudah bagi Saya.
- TPB.10 = Jika Saya ingin, Saya bisa mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).

Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Keluar dari bisnis/usaha Saya (menjual/mewariskan) menguntungkan bagi Saya. (TPB.1) sebanyak 49 orang responden menjawab sangat tidak setuju (49%), 15 orang responden menjawab tidak setuju (15%), 16 orang responden menjawab ragu-ragu (16%), 9 orang responden menjawab setuju (9%), dan 11 orang responden menjawab sangat setuju (11%). Item TPB.1 memiliki nilai *mean* sebesar 2,18, berarti responden yang menganggap *item* Keluar dari bisnis/usaha Saya (menjual/mewariskan) menguntungkan bagi Saya rendah. Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) akan memberikan kebaikan / kepuasan bagi Saya (TPB.2) sebanyak 38 orang responden menjawab sangat tidak setuju

(38%), 16 orang responden menjawab tidak setuju (16%), 22 orang responden menjawab ragu-ragu (22%), 10 orang responden menjawab setuju (10%), dan 14 orang responden menjawab sangat setuju (14%). Item TPB.2 memiliki nilai *mean* sebesar 2,46, berarti responden yang menganggap *item* Keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) akan memberikan kebaikan / kepuasan bagi Saya rendah.

Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Saya sangat ingin keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnis Saya (TPB.3) sebanyak 43 orang responden menjawab sangat tidak setuju (43%), 19 orang responden menjawab tidak setuju (19%), 16 orang responden menjawab ragu-ragu (16%), 12 orang responden menjawab setuju (12%), dan 10 orang responden menjawab sangat setuju (10%). Item TPB.3 memiliki nilai *mean* sebesar 2,27, berarti responden yang menganggap *item* Saya sangat ingin keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnis Saya rendah. Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Saya sangat tertarik untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan) (TPB.4) sebanyak 49 orang responden menjawab sangat tidak setuju (49%), 21 orang responden menjawab tidak setuju (21%), 10 orang responden menjawab ragu-ragu (10%), 13 orang responden menjawab setuju (13%), dan 7 orang responden menjawab sangat setuju (7%). Item TPB.4 memiliki nilai *mean* sebesar 2,08, berarti responden yang menganggap *item* Saya sangat tertarik untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan) rendah.

Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Keluarga Saya berpendapat bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan) (TPB.<sub>5</sub>) sebanyak 56 orang responden menjawab sangat tidak setuju (56%), 11 orang responden menjawab tidak setuju (11%), 15 orang responden menjawab ragu-ragu (15%), 10 orang responden menjawab setuju (10%), dan 8 orang responden menjawab sangat setuju (8%). Item TPB.<sub>5</sub> memiliki nilai *mean* sebesar 2,03, berarti responden yang menganggap *item* Keluarga Saya berpendapat bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan) rendah. Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Keluarga / teman dekat Saya berpikir bahwa keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) merupakan cara yang terbaik (TPB.<sub>6</sub>) sebanyak 48 orang responden menjawab sangat tidak setuju (48%), 13 orang responden menjawab tidak setuju (13%), 14 orang responden menjawab ragu-ragu (14%), 9 orang responden menjawab setuju (9%), dan 16 orang responden menjawab sangat setuju (16%). Item TPB.<sub>6</sub> memiliki nilai *mean* sebesar 2,32, berarti responden yang menganggap *item* Keluarga / teman dekat Saya berpikir bahwa keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) merupakan cara yang terbaik rendah.

Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Orang-orang yang Saya anggap penting, berpikir bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan) (TPB.<sub>7</sub>) sebanyak 57 orang responden menjawab sangat tidak setuju (57%), 18 orang responden menjawab tidak setuju (18%), 12 orang responden menjawab ragu-ragu (12%), 8 orang responden menjawab setuju (8%), dan 5 orang responden menjawab sangat setuju (5%). Item TPB.<sub>7</sub> memiliki nilai *mean* sebesar 1,86, berarti responden yang menganggap *item* Orang-orang yang Saya



anggap penting, berpikir bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan) rendah. Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Jika Saya mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan), Saya akan memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal yang diperlukan (TPB.8) sebanyak 40 orang responden menjawab sangat tidak setuju (40%), 17 orang responden menjawab tidak setuju (17%), 14 orang responden menjawab ragu-ragu (14%), 12 orang responden menjawab setuju (12%), dan 17 orang responden menjawab sangat setuju (17%). Item TPB.8 memiliki nilai *mean* sebesar 2,49, berarti responden yang menganggap *item* Jika Saya mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan), Saya akan memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal yang diperlukan rendah.

Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Mengambil langkah keluar dari bisnis (menjual/mewariskan), merupakan hal yang mudah bagi Saya (TPB.9) sebanyak 42 orang responden menjawab sangat tidak setuju (42%), 13 orang responden menjawab tidak setuju (13%), 19 orang responden menjawab ragu-ragu (19%), 15 orang responden menjawab setuju (15%), dan 11 orang responden menjawab sangat setuju (11%). Item TPB.9 memiliki nilai *mean* sebesar 2,40, berarti responden yang menganggap *item* Mengambil langkah keluar dari bisnis (menjual/mewariskan), merupakan hal yang mudah bagi Saya sedang. Tabel 19, menunjukkan untuk *Item* Jika Saya ingin, Saya bisa mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan) (TPB.10) sebanyak 45 orang responden menjawab sangat tidak setuju (45%), 14 orang responden menjawab tidak setuju (14%), 18 orang responden menjawab ragu-ragu (18%), 11 orang

responden menjawab setuju (11%), dan 12 orang responden menjawab sangat setuju (12%). Item TPB.<sub>10</sub> memiliki nilai *mean* sebesar 2,31, berarti responden yang menganggap *item* Jika Saya ingin, Saya bisa mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan) rendah.

Berdasarkan *mean* masing-masing *item* dari variabel *Theory of Planned Behaviour* (TPB) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 2,24 dan terletak pada interval 1,81-2,60 yang berarti sebagian besar responden menganggap *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dalam konteks *business exit* sangat rendah.

## F. Hasil Analisis Faktor

### a. Hasil Analisis Faktor Entrepreneurship Orientation (EO)

#### a. Total Variance of EO

**Tabel 15. Total Variance of EO Components**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,440	30,506	30,506	2,330	29,123	29,123
2	1,930	24,130	54,636	1,805	22,558	51,681
3	1,322	16,519	71,155	1,558	19,474	71,155

Sumber: Lampiran 6.

#### b. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) dan Uji Barlett's

**Tabel 16. KMO and Barlett's Test of Sphericity of EO Components**

Kaiser-Meyer-Olkin MSA		0,677
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	215,577
	Df	28
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran 6.

Nilai KMO sebesar 0,677 (Lampiran) dapat dikatakan cukup bagus, karena jika nilai KMO  $> 0,6$  maka dapat diartikan nilai korelasi tersebut dapat dilakukan uji analisis faktor.

Hasil nilai Barlett's *Test of Sphericity* adalah 215,577 (Lampiran) dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Disamping itu, hasil Barlett's *Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi yaitu 0,000. Nilai signifikansi yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

### c. Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Setelah melewati tahap ekstraksi faktor menghasilkan tiga buah model faktor. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ( $>0,5$ ) dengan dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Berikut ini distribusi indikator yang signifikan kepada faktor matriks sebelum rotasi.

**Tabel 17. Faktor Sebelum Rotasi EO**

<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
EO.2= Usaha dijalankan di lingkungan dengan banyak persaingan dan banyak pesaing.	0,843	Faktor 1
EO.5 = Perusahaan mempunyai tipikal untuk memulai langkah terlebih dahulu daripada menunggu langkah yang akan dilakukan oleh pesaing.	0,733	
EO.6 = Dalam menghadapi persaingan, perusahaan mampu untuk menghadapi persaingan terbuka dengan pesaing.	0,849	
EO.1 = Lingkungan eksternal usaha yang dijalankan, berpotensi didalam mendukung kesempatan berkembang usaha tersebut.	0,693	Faktor 2
EO.7 = Perusahaan mampu melakukan kegiatan usaha dengan tingkat risiko yang besar.	0,461	
EO.3 = Perusahaan lebih terkonsentrasi pada inovasi terhadap produk baru daripada pemasaran produk lama.	0,644	Faktor 3
EO.4 = Ada produk baru yang diperkenalkan pada tiga tahun terakhir.	0,592	
EO.8 = Perusahaan sangatlah agresif dan sangat mampu bersaing, daripada menjadi pasif dan hanya menunggu.	0,603	

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan pada Tabel 22, masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana pada matriks faktor ini (distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi), hal ini karena masih ada beberapa item yang

memiliki nilai koefisien *loading factor* kurang dari 0,5 ( $<0,5$ ). Oleh karena itu, akan lebih baik jika langkah selanjutnya dilakukan rotasi faktor.

#### d. Faktor Sesudah Rotasi

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukannya rotasi belum dapat menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu perlu dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode *varimax* menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada hasil model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 23.

**Tabel 18. Faktor Sesudah Rotasi EO**

<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
EO.2 = Usaha dijalankan di lingkungan dengan banyak persaingan dan banyak pesaing.	0,895	Faktor 1
EO.5 = Perusahaan mempunyai tipikal untuk memulai langkah terlebih dahulu daripada menunggu langkah yang akan dilakukan oleh pesaing.	0,826	
EO.6 = Dalam menghadapi persaingan, perusahaan mampu untuk menghadapi persaingan terbuka dengan pesaing.	0,877	
EO.1 = Lingkungan eksternal usaha yang dijalankan, berpotensi didalam mendukung kesempatan berkembang usaha tersebut.	0,734	Faktor 2
EO.7 = Perusahaan mampu melakukan kegiatan usaha dengan tingkat risiko yang besar.	0,720	
EO.8 = Perusahaan sangatlah agresif dan sangat mampu bersaing, daripada menjadi pasif dan hanya menunggu.	0,839	

EO.3 = Perusahaan lebih terkonsentrasi pada inovasi terhadap produk baru daripada pemasaran produk lama.	0,855	Faktor 3
EO.4 = Ada produk baru yang diperkenalkan pada tiga tahun terakhir.	0,843	

Sumber: Lampiran 6.

**b. Hasil Analisis Faktor *Psychological Ownership* (PO)**

a. Total Variance of PO

**Tabel 19. Total Variance of PO Components**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,946	42,087	42,087	2,219	31,698	31,698
2	1,182	16,886	58,973	1,524	21,766	53,464
3	1,014	14,485	73,457	1,400	19,993	73,457

Sumber: Lampiran 6.

b. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) dan Uji Barlett's

**Tabel 20. KMO and Barlett's Test of Sphericity of PO Components**

Kaiser-Meyer-Olkin MSA		0,661
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	208,807
	Df	21
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran 6.

Nilai KMO sebesar 0,661(Lampiran) lebih dari 0,6 dapat dikatakan cukup bagus, karena jika nilai  $KMO > 0,6$  maka dapat diartikan nilai korelasi tersebut dapat dilakukan uji analisis faktor.

Hasil nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 208,807 (Lampiran) dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Disamping itu, hasil *Barlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi yaitu 0,000. Nilai signifikansi yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

c. Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Setelah melewati tahap ekstraksi faktor menghasilkan tujuh buah model faktor. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ( $>0,5$ ) dengan dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Berikut ini distribusi indikator yang signifikan kepada faktor matriks sebelum rotasi.

**Tabel 21. Faktor Sebelum Rotasi PO**

<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
PO.1 = Keberhasilan bisnis membantu Saya untuk mencapai impian.	0,777	Faktor 1
PO.2 = Keluarga menghormati saya karena kegiatan bisnis Saya.  Saya mempunyai tanggung jawab terhadap generasi berikutnya.	0,804	
PO.3 = Orang lain tertarik dalam keberhasilan bisnis Saya.	0,761	
PO.5 = Status sebagai pemilik bisnis penting bagi Saya, orang mengenal saya karena bisnis yang saya miliki.	0,575	
PO.6 = Bisnis ini adalah pencapaian tertinggi Saya sejauh ini, bisnis ini mempunyai nilai psikologis yang besar.	0,627	
PO.7 = Tidak ada orang lain yang mengetahui seluk beluk bisnis ini lebih dari Saya, ada banyak nilai yang berharga dari bisnis ini yang dapat diwariskan.	0,652	Faktor 2
PO.4 = Saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain.	0,685	Faktor 3

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan pada Tabel 26, masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana pada matriks faktor ini (distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi), hal ini karena masih adanya sebuah faktor yang diwakili oleh banyak sekali *item* dan faktor yang hanya terwakili satu *item*. Oleh karena itu, akan lebih baik jika langkah selanjutnya dilakukan rotasi faktor.

#### d. Faktor Sesudah Rotasi



Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukannya rotasi belum dapat menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu perlu dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode *varimax* menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada hasil model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 27.

**Tabel 22. Faktor Sesudah Rotasi PO**

<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
PO.1 = Keberhasilan bisnis membantu Saya untuk mencapai impian.	0,766	Faktor 1
PO.2 = Keluarga menghormati saya karena kegiatan bisnis Saya. Saya mempunyai tanggung jawab terhadap generasi berikutnya.	0,878	
PO.3 = Orang lain tertarik dalam keberhasilan bisnis Saya.	0,866	
PO.6 = Bisnis ini adalah pencapain tertinggi Saya sejauh ini, bisnis ini mempunyai nilai psikologis yang besar.	0,671	Faktor 2
PO.7 = Tidak ada orang lain yang mengetahui seluk beluk bisnis ini lebih dari Saya, ada banyak nilai yang berharga dari bisnis ini yang dapat diwariskan.	0,829	
PO.4 = Saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain.	0,824	Faktor 3

PO.5 = Status sebagai pemilik bisnis penting bagi Saya, orang mengenal saya karena bisnis yang saya miliki.	0,675	
---	-------	--

Sumber: Lampiran 6.

**a. Hasil Analisis Faktor *Theory of Planned Behaviour* (TPB)**

a. Total Variance of TPB

**Tabel 23. Total Variance of TPB Components**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,154	51,544	51,544	2,903	29,028	29,028
2	1,329	13,289	64,833	2,352	23,524	52,552
3	1,102	11,017	75,850	2,330	23,298	75,850

Sumber: Lampiran 6.

b. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) dan Uji Barlett's

**Tabel 24. KMO and Barlett's Test of Sphericity of TPB Components**

Kaiser-Meyer-Olkin MSA		0,826
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	569,137
	Df	45
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran 6.

Nilai KMO sebesar 0,826(Lampiran) dapat dikatakan bagus, karena jika nilai  $KMO > 0,6$  maka dapat diartikan nilai korelasi tersebut dapat dilakukan uji analisis faktor.

Hasil nilai *Barlett's Test of Sphercity* adalah 569,137 (Lampiran) dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Disamping itu, hasil *Barlett's Test of Sphercity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi yaitu 0,000. Nilai signifikansi yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

### c. Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Setelah melewati tahap ekstraksi faktor menghasilkan tujuh buah model faktor. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ( $>0,5$ ) dengan dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Berikut ini distribusi indikator yang signifikan kepada faktor matriks sebelum rotasi.

**Tabel 25. Faktor Sebelum Rotasi TPB**

<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
TPB. <sub>1</sub> = Keluar dari bisnis/usaha Saya (menjual/mewariskan) menguntungkan bagi Saya.	0,741	Faktor 1
TPB. <sub>2</sub> = Keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) akan memberikan kebaikan / kepuasan bagi Saya.	0,722	

TPB. <sub>3</sub> = Saya sangat ingin keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnis Saya.	0,789	
TPB. <sub>4</sub> = Saya sangat tertarik untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).	0,753	
TPB. <sub>5</sub> = Keluarga Saya berpendapat bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).	0,639	
TPB. <sub>6</sub> = Keluarga / teman dekat Saya berpikir bahwa keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) merupakan cara yang terbaik.	0,717	
TPB. <sub>7</sub> = Orang-orang yang Saya anggap penting, berpikir bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).	0,624	
TPB. <sub>8</sub> = Jika Saya mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan), Saya akan memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal yang diperlukan.	0,721	
TPB. <sub>9</sub> = Mengambil langkah keluar dari bisnis (menjual/mewariskan), merupakan hal yang mudah bagi Saya.	0,769	
TPB. <sub>10</sub> = Jika Saya ingin, Saya bisa mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).	0,686	
		Faktor 2
		Faktor 3

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan pada Tabel 30, masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana pada matriks faktor ini (distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi), hal ini karena masih ada beberapa faktor

yang belum terwakili oleh koefisien *loading factor* yaitu faktor 2 dan faktor 3, dan juga menyebabkan adanya sebuah faktor yang diwakili oleh banyak sekali *item*. Oleh karena itu, akan lebih baik jika langkah selanjutnya dilakukan rotasi faktor.

d. Faktor Sesudah Rotasi

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukannya rotasi belum dapat menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu perlu dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode *varimax* menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada hasil model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 31.

**Tabel 26. Faktor Sesudah Rotasi TPB**

<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi Faktor
TPB. <sub>1</sub> = Keluar dari bisnis/usaha Saya (menjual/mewariskan) menguntungkan bagi Saya.	0,826	Faktor 1
TPB. <sub>2</sub> = Keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) akan memberikan kebaikan / kepuasan bagi Saya.	0,826	
TPB. <sub>3</sub> = Saya sangat ingin keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnis Saya.	0,849	
TPB. <sub>4</sub> = Saya sangat tertarik untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).	0,680	
TPB. <sub>5</sub> = Keluarga Saya berpendapat bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya	0,842	Faktor 2

(menjual/mewariskan).		
TPB. <sub>6</sub> = Keluarga / teman dekat Saya berpikir bahwa keluar dari bisnis (menjual/mewariskan) merupakan cara yang terbaik.	0,797	
TPB. <sub>7</sub> = Orang-orang yang Saya anggap penting, berpikir bahwa Saya harus keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).	0,654	
TPB. <sub>8</sub> = Jika Saya mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan), Saya akan memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal yang diperlukan.	0,803	Faktor 3
TPB. <sub>9</sub> = Mengambil langkah keluar dari bisnis (menjual/mewariskan), merupakan hal yang mudah bagi Saya.	0,674	
TPB. <sub>10</sub> = Jika Saya ingin, Saya bisa mengambil langkah untuk keluar dari bisnis Saya (menjual/mewariskan).	0,866	

Sumber: Lampiran 6.

### G. Reliabilitas Analisis Faktor

Terdapat beberapa koefisien reliabilitas yang berbeda yang dapat digunakan dalam studi kuantitatif (Coakes & Ong 2011). Banyak perdebatan tentang indikator reliabilitas mana yang paling sesuai untuk digunakan (Baron & Kenny 1986). *Cronbach's Alpha* adalah salah satu analisis reliabilitas yang paling umum digunakan (Hair et al. 2006). Hair et al (2006) menunjukkan bahwa aturan praktis untuk memperkirakan reliabilitas yang baik adalah 0,7 atau lebih tinggi. Estimasi

reliabilitas antara 0,6 dan 0,7 dapat diterima jika indikator lain membangun validitas yang baik. Selanjutnya, menurut Hair et al. (2006), nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan adanya konsistensi internal. Ini berarti bahwa ukuran semua secara konsisten mewakili konstruksi yang sama. Tabel 32, menunjukkan hasil analisis untuk analisis reliabilitas masing-masing faktor.

**Tabel 27. Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) Reliability Coefficient**

Faktor	Item	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pembanding	Keterangan
<i>Proactiveness</i>	EO.2	0,840	0,6	Reliabel
	EO.5			
	EO.6			
<i>Risk Taking</i>	EO.1	0,665	0,6	Reliabel
	EO.7			
	EO.8			
<i>Innovativeness</i>	EO.3	0,652	0,6	Reliabel
	EO.4			
<i>Goal Achievement</i>	PO.1	0,826	0,6	Reliabel
	PO.2			
	PO.3			
<i>Knowledge of The Business</i>	PO.6	0,546	0,6	Tidak Reliabel
	PO.7			
<i>Social Status</i>	PO.4	0,469	0,6	Tidak Reliabel
	PO.5			
<i>Attitude</i>	TPB.1	0,882	0,6	Reliabel
	TPB.2			

	TPB.3 TPB.4			
<i>Subjective Noun</i>	TPB.5 TPB.6 TPB.7	0,788	0,6	Reliabel
<i>Perceived Behaviour Control</i>	TPB.8 TPB.9 TPB.10	0,839	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan pada Tabel 32, terdapat lima faktor dengan nilai koefisien reliabilitas lebih tinggi dari 0,8, sedangkan terdapat dua faktor yang memiliki nilai koefisien reliabilitas di bawah 0,6. Namun, mengikuti salah satu kriteria oleh Nunally (1978), yang menganggap bahwa nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih tinggi dari 0,5 masih dapat diterima, salah satu dari nilai penilaian yang lebih rendah (yaitu *Knowledge of The Business*) dengan nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) 0,584 masih dapat disertakan untuk analisis selanjutnya. Pendekatan ini telah diambil dalam studi kewiraswastaan sebelumnya (Kristiansen & Indarti 2004). Berdasarkan analisis maka faktor-faktor dengan nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) berkisar antara 0,5 sampai 0,8 dianggap dapat diterima untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.



## **H. Pembahasan Analisis Faktor-Faktor dalam Membentuk Intensi *Business Exit* Bagi Para Pemilik UKM di Kota Malang**

### **1. Pembahasan Analisis Faktor *Entrepreneurial Orientation* dalam Membentuk Intensi *Business Exit* Bagi Para Pemilik UKM di Kota Malang**

#### **a. *Proactiveness***

Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor *proactiveness* sebagai faktor pertama dalam *entrepreneurial orientation* yang didalamnya terdapat 3 item pembentuk faktor yaitu (usaha dijalankan di lingkungan dengan banyak persaingan dan banyak pesaing, perusahaan mempunyai tipikal untuk memulai langkah terlebih dahulu daripada menunggu langkah yang akan dilakukan oleh pesaing, dan dalam menghadapi persaingan perusahaan mampu untuk menghadapi persaingan terbuka dengan pesaing). Berdasarkan hasil penelitian terhadap pemilik UKM di Kota Malang, total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam ketiga *item* terdapat pada pernyataan "usaha dijalankan di lingkungan dengan banyak persaingan dan banyak pesaing" dapat dipahami bahwa pemilik UKM di Kota Malang mengelola usahanya pada lingkungan dengan banyaknya persaingan dan banyaknya pesaing.

Menurut Kreiser (2010), *Proactiveness* adalah tindakan bersaing dengan pesaingnya, organisasi yang menerapkan hal ini cenderung menjadi pemimpin daripada pengikut, karena memiliki keinginan dan pandangan ke depan untuk menangkap peluang baru sekalipun tidak selalu menjadi yang

pertama melakukan hal tersebut. Tetapi apabila dilihat dalam hasil analisis deskriptif, *item* “usaha dijalankan di lingkungan dengan banyak persaingan dan banyak pesaing” memiliki nilai *mean* yang belum masuk dalam indikator setuju. Dua *item* yang lain pun yaitu ”perusahaan mempunyai tipikal untuk memulai langkah terlebih dahulu daripada menunggu langkah yang akan dilakukan oleh pesaing” dan “dalam menghadapi persaingan, perusahaan mampu untuk menghadapi persaingan terbuka dengan pesaing” juga memiliki nilai *mean* yang belum masuk dalam indikator setuju.

Secara keseluruhan, dalam konteks *business exit*, *proactiveness* merupakan faktor yang tinggi diterapkan pada UKM di Kota Malang dalam variabel *entrepreneurial orientation*, tetapi pada penerapannya belum maksimal dan masih harus dikembangkan dengan bukti nilai *mean* dari hasil analisis deskriptif yang belum menjelaskan persetujuan dari *item-item* yang diukur dalam *proactiveness*. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka hasil analisis pada penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa faktor *proactiveness* dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*.

#### **b. Risk Taking**

Faktor kedua dalam *entrepreneurial orientation* yaitu *risk taking*. Dalam penelitian ini *risk taking* memiliki tiga konstruk item pernyataan yaitu (Lingkungan eksternal usaha yang dijalankan berpotensi didalam mendukung kesempatan berkembang usaha tersebut, Perusahaan mampu

melakukan kegiatan usaha dengan tingkat risiko yang besar, dan Perusahaan sangatlah agresif dan sangat mampu bersaing, daripada menjadi pasif dan hanya menunggu). Menurut Miller (1983) Pemilik usaha yang baik dalam menjadi *Risk Taker* adalah berfokus kuat pada proyek atau langkah usaha baru yang memiliki resiko yang tinggi, selain itu pemilik usaha berpikir secara luas yang sejalan dengan tujuan perusahaan dan ketika dihadapkan suatu kondisi ketidakpastian pemilik akan tertantang untuk lebih agresif mencari tahu kesempatan-kesempatan potensial yang ada dalam kondisi ketidakpastian tersebut. Keberanian dalam *risk taking* digunakan untuk mengukur kerelaan dalam *risk taking* (Lumpkin & Dess, 1996).

Dengan total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam ketiga *item* yang terdapat pada pernyataan “Perusahaan sangatlah agresif dan sangat mampu bersaing, daripada menjadi pasif dan hanya menunggu”, dan didukung dengan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti bahwa *item* ini memiliki nilai *mean* yang dikategorikan tinggi. Maka bila melihat penjelasan Miller (1983), dapat diindikasikan bahwa pemilik UKM di Kota Malang ketika dihadapkan suatu kondisi ketidakpastian akan tertantang untuk lebih agresif mencari tahu kesempatan-kesempatan potensial yang ada dalam kondisi ketidakpastian tersebut, dan merupakan sebuah keberanian dalam *risk taking*.

Dalam konteks *Business Exit*, keberanian dalam *risk taking* dapat membentuk intensi pemilik UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit* sebagai suatu strategi bisnis, dengan didukung oleh

penerapannya pada UKM di Kota Malang berdasarkan bukti nilai *mean* pada analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Miller (1983) bahwa pemilik usaha yang baik dalam menjadi *Risk Taker* adalah berfokus kuat pada proyek atau langkah usaha baru yang memiliki resiko yang tinggi. Dalam penelitian ini langkah untuk usaha baru merupakan bagian dari strategi *business exit*. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka hasil analisis pada penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa faktor *risk taking* dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*.

### c. *Innovativeness*

*Innovativeness* dianggap sebagai elemen penting dari pembentukan *entrepreneurial orientation* dan merupakan faktor ketiga *entrepreneurial orientation* pada penelitian ini. Faktor *Innovativeness* memiliki 2 item pembentuk yaitu (inovasi terhadap produk baru daripada pemasaran produk lama dan ada produk baru yang diperkenalkan pada tiga tahun terakhir). Dua *item* ini dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan pemilik UKM dalam upaya meningkatkan tingkat inovatif yang dimiliki.

Total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam kedua *item* terdapat pada pernyataan “inovasi terhadap produk baru daripada pemasaran produk lama”. Dan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Ada

produk baru yang diperkenalkan pada tiga tahun terakhir” dapat dipahami bahwa dalam meningkatkan *Innovativeness* usahanya para pemilik UKM di Kota Malang lebih mengutamakan inovasi terhadap produk baru dengan melakukan penawaran produk baru lebih banyak agar konsumen tidak jenuh dengan produk yang sudah ada serta dapat meningkatkan potensi penjualan produk. Hal ini juga didukung dengan *item* “inovasi terhadap produk baru daripada pemasaran produk lama” yang juga memiliki nilai *mean* yang tinggi dan dapat diindikasikan bahwa pemilik UKM di Kota Malang telah maksimal dalam penerapan *innovativeness* pada faktor *entrepreneurial orientation* dengan bukti nilai *mean* dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti.

Dalam konteks *Business Exit*, faktor *innovativeness* dapat dikatakan menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk intensi pemilik UKM di Kota Malang untuk melakukan *Business Exit*. Dengan didukung oleh nilai *mean* yang tinggi pada kedua *item*, maka dapat diindikasikan bahwa dengan tingkat inovatif tinggi yang dimiliki oleh pemilik UKM di Kota Malang akan membentuk intensi untuk melakukan *Business Exit* sebagai suatu strategi bisnis. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka hasil analisis pada penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa faktor *innovativeness* dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*.

## 2. Pembahasan Analisis Faktor *Psychological Orientation* dalam Membentuk Intensi *Business Exit* Bagi Para Pemilik UKM di Kota Malang

### a. *Goal Achievement*

Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor *goal achievement* sebagai faktor pertama dalam *psychological orientation* yang didalamnya terdapat 3 item pembentuk faktor yaitu (“Keberhasilan bisnis membantu Saya untuk mencapai impian”, “Keluarga menghormati saya karena kegiatan bisnis Saya, Saya mempunyai tanggung jawab terhadap generasi berikutnya”, dan “Orang lain tertarik dalam keberhasilan bisnis Saya”). Berdasarkan hasil penelitian terhadap pemilik UKM di Kota Malang, total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam ketiga *item* terdapat pada pernyataan “Keluarga menghormati saya karena kegiatan bisnis Saya, Saya mempunyai tanggung jawab terhadap generasi berikutnya”, maka dapat dipahami bahwa, mendapat kehormatan dari keluarga berkat bisnis yang dijalankan adalah item yang paling dominan dalam faktor *goal achievement* pada variabel *psychological orientation*.

Bila melihat pada analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti, *item* “Keluarga menghormati saya karena kegiatan bisnis Saya, Saya mempunyai tanggung jawab terhadap generasi berikutnya”, juga memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan kedua *item* yang lain. Didukung oleh kedua *item* lain yaitu (“Keberhasilan bisnis membantu Saya untuk mencapai impian” dan “Orang lain tertarik dalam keberhasilan bisnis Saya” yang juga memiliki

nilai *mean* yang dikategorikan tinggi membuat faktor *goal achievement* memiliki peran penting dalam *psychological orientation* pemilik UKM di Kota Malang.

*Psychological ownership* telah dimasukkan didalam konsep *business exit* karena dianggap sebagai peringatan penting mengenai masalah individu atau pun organisasi (DeTienne 2010). Sebuah studi sebelumnya telah memanfaatkan *psychological ownership* sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi proses dari *business exit* (Leroy et al. 2007). Dalam konteks *business exit*, DeTienne dan Cardon (2010) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki tingkat posesivitas terhadap bisnis yang telah menjadi bagian dari pemilik atau pendiri dapat berimplikasi pada keengganan untuk melakukan *exiting*.

Maka dalam penelitian ini, meskipun faktor *goal achievement* merupakan faktor dengan peran tertinggi pada variabel *psychological ownership* dan *item-item* didalamnya juga memiliki nilai *mean* yang tinggi berarti dapat dipahami pula bahwa pemilik UKM di Kota Malang memiliki tingkat posesivitas yang tinggi terhadap bisnis yang telah menjadi bagiannya, dan sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh DeTienne dan Cardon (2010), hal ini berimplikasi pada keengganan untuk melakukan *exit*. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka hasil analisis pada penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa faktor *goal achievement* dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*.

**b. *Knowledge of The Business***

Dalam penelitian ini, faktor *knowledge of the business* merupakan faktor kedua yang terbentuk dalam variabel *psychological ownership*. *Knowledge of the business* adalah pengetahuan mengenai bisnis yang dijalankan oleh pemilik dan merupakan faktor yang mendukung terbentuknya variabel *psychological ownership*. Adapun *item* yang menjadi pembentuk faktor ini yaitu (“bisnis ini adalah pencapaian tertinggi sejauh ini, bisnis ini mempunyai nilai psikologis yang besar”, dan “tidak ada orang lain yang mengetahui seluk beluk bisnis ini lebih dari pemilik, ada banyak nilai yang berharga dari bisnis ini yang dapat diwariskan”). Total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam kedua *item* terdapat pada pernyataan “tidak ada orang lain yang mengetahui seluk beluk bisnis ini lebih dari pemilik, ada banyak nilai yang berharga dari bisnis ini yang dapat diwariskan”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti, nilai *mean* pada *item* yang membentuk faktor *Knowledge of the business* ini juga termasuk pada kategori tinggi. Maka dapat diindikasikan bahwa pemilik UKM di Kota Malang memiliki pengetahuan yang kuat terhadap bisnis yang dijalankan dan juga memberikan persetujuan bahwa banyak nilai yang berharga yang dapat diwariskan dari bisnis yang dijalankan.

Maka dalam konteks *business exit* pada penelitian ini, faktor *knowledge of the business* dikatakan dapat membentuk intensi pemilik UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*, karena mewariskan bisnis



merupakan salah satu strategi *business exit*, dan hal ini telah memenuhi persetujuan dengan bukti nilai *mean* pada analisis deskriptif yang dilakukan peneliti. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka hasil analisis pada penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa faktor *knowledge of the business* dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*.

### c. *Social Status*

*Psychological ownership* merupakan sebuah kondisi pikiran dimana kondisi ini dialami oleh individu yang memiliki perasaan posesif, dan juga dapat dikatakan bahwa *psychological ownership* dapat mewakili identitas seseorang. Faktor *social status* merupakan faktor ketiga yang terbentuk dalam variabel *psychological ownership*. Adapun *item-item* yang terbentuk dalam faktor ini yaitu (“saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain”, dan “status sebagai pemilik bisnis penting bagi Saya, orang mengenal saya karena bisnis yang saya miliki”). Total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam kedua *item* terdapat pada pernyataan “saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain”, dapat diindikasikan bahwa tingginya status sosial yang dimiliki oleh pemilik UKM di Kota Malang akan membuat pemilik mudah menjual bisnis dan mencari pekerjaan lain. Tetapi bila dilihat dari analisis deskriptif, *item* “saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain” memiliki nilai *mean* yang belum masuk pada indikator setuju. Berbeda dengan *item*

kedua dari faktor *social status* yaitu “status sebagai pemilik bisnis penting bagi Saya, orang mengenal saya karena bisnis yang saya miliki”, berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* dari *item* ini lebih tinggi dibandingkan dengan *item* pertama dan telah memenuhi indikator setuju.

Secara keseluruhan, meskipun *item* “saya dapat menjual bisnis dengan mudah dan mencari pekerjaan lain” memiliki nilai *percentage of variance* tertinggi dalam faktor *social status*, tapi dalam penerapannya belum maksimal yang didukung oleh bukti nilai *mean* dari hasil analisis deskriptif yang belum memenuhi indikator persetujuan. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka hasil analisis pada penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa faktor *social status* dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*.

### **3. Pembahasan Analisis Faktor *Theory of Planned Behaviour* dalam Membentuk Intensi *Business Exit* Bagi Para Pemilik UKM di Kota Malang**

#### **a. *Attitude***

*Attitude* merupakan faktor pertama yang terbentuk dalam *Theory of Planned Behaviour*. Menurut Ajzen (2005), *attitude* didefinisikan sebagai derajat penilaian individu, baik itu positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Adapun *item-item* yang terbentuk dalam faktor *attitude* yaitu (“keluar dari bisnis/usaha menguntungkan bagi saya”, “keluar dari bisnis

akan memberikan kebaikan / kepuasan bagi saya”, “saya sangat ingin keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnis saya”, dan “saya sangat tertarik untuk keluar dari bisnis saya”). Total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam keempat *attitude* terdapat pada pernyataan “saya sangat ingin keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnis saya” yaitu *item* ketiga. Dapat dipahami bahwa penilaian pemilik UKM di Kota Malang dalam keinginannya untuk keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnisnya memiliki peran yang tinggi dalam faktor *attitude*.

Tetapi bila melihat nilai *mean* dari hasil jawaban responden pada analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti, *item-item* yang terdapat dalam *attitude* cenderung rendah atau belum ada yang melampaui batas tingkat persetujuan responden. Dan dapat diindikasikan bahwa pemilik UKM di Kota Malang tidak memiliki keinginan untuk keluar / berhenti / mewariskan / menjual bisnisnya.

Ketika individu memiliki penilaian bahwa perilaku yang dilakukan akan menghasilkan konsekuensi yang positif, maka individu tersebut akan cenderung bersikap *favorable*. Begitupula sebaliknya, individu tersebut akan semakin bersikap *unfavorable* ketika penilaian terhadap perilaku yang dilakukan menghasilkan konsekuensi negatif (Ajzen, 2005). Bila dikaitkan dengan *business exit* dan melihat pendapat yang dikemukakan oleh Ajzen (2005), maka telah jelas terukur dengan bukti nilai *mean* berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti, bahwa pemilik UKM di Kota Malang tidak memiliki kecenderungan untuk melakukan *exit* karena

rendahnya penilaian terhadap perilaku untuk keluar dari *exit*, dan penilaian yang rendah dapat diasumsikan bahwa pemilik UKM di Kota Malang menilai hal tersebut dapat menghasilkan konsekuensi yang negatif. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka hasil analisis pada penelitian ini telah mengkonfirmasi bahwa faktor *social status* dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*.

#### **b. Subjective Noun**

*Subjective Noun* merupakan faktor kedua yang terbentuk dalam *Theory of Planned Behaviour*. Menurut Ajzen (2005) *subjective noun* adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Faktor *subjective noun* memiliki tiga *item* yang terbentuk yaitu (“keluarga saya berpendapat bahwa saya harus keluar dari bisnis saya”, “keluarga / teman dekat saya berpikir bahwa keluar dari bisnis merupakan cara yang terbaik”, “orang-orang yang saya anggap penting, berpikir bahwa saya harus keluar dari bisnis saya”). Total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam ketiga *item attitude* terdapat pada pernyataan “keluarga saya berpendapat bahwa saya harus keluar dari bisnis saya”, yaitu *item* pertama. Maka dapat dipahami bahwa pendapat keluarga dari pemilik

UKM di Kota Malang yang mengharuskan pemilik untuk keluar dari bisnisnya memiliki tekanan sosial yang tinggi pada faktor *subjective noun*.

Tetapi apabila melihat nilai *mean* dari hasil jawaban responden pada analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti, *item-item* yang terdapat dalam *subjective noun* cenderung rendah atau belum ada yang melampaui batas tingkat persetujuan responden. Hal ini berarti bahwa pendapat keluarga dari pemilik UKM di Kota Malang yang mengharuskan pemilik untuk keluar dari bisnisnya cenderung rendah.

Ajzen (2005) berpendapat bahwa *subjective noun* didasarkan oleh *normative beliefs*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan pihak lain sebagai respon atas perilaku individu dan dapat mengarah pada penghargaan atau hukuman yang diterima oleh individu tersebut. Sehingga, tekanan sosial akan muncul ketika individu tersebut mempersepsikan bahwa rujukan sosialnya merekomendasikan untuk melakukan suatu perilaku, dan sebaliknya.

Dalam konteks *business exit*, maka telah jelas terukur dengan bukti nilai *mean* berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti, bahwa rujukan dari keluarga pemilik UKM di Kota Malang dalam merekomendasikan pemilik keluar dari bisnisnya cenderung rendah sehingga pemilik melakukan suatu perilaku yaitu tidak keluar dari bisnisnya mengikuti rujukan dari keluarga. Hal ini sekaligus memperjelas bahwa faktor *subjective noun* dalam *Theory of Planned Behaviour* telah

terkonfirmasi dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business exit*.

**c. *Perceived Behaviour Control***

*Perceived behaviour control* merupakan faktor kedua yang terbentuk dalam *Theory of Planned Behaviour*. *Perceived behaviour control* adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2006). Adapun *item-item* yang terbentuk dalam *perceived behaviour control* yaitu (“jika saya mengambil langkah untuk keluar dari bisnis, saya akan memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal yang diperlukan”, “mengambil langkah keluar dari bisnis merupakan hal yang mudah bagi saya”, dan “jika saya ingin, saya bisa mengambil langkah untuk keluar dari bisnis saya”). Total nilai *percentage of variance* tertinggi dalam ketiga *item attitude* terdapat pada pernyataan “jika saya ingin, saya bisa mengambil langkah untuk keluar dari bisnis saya”, yaitu *item* ketiga. Hal ini berarti bahwa persepsi pemilik UKM di Kota Malang mengenai kemudahannya dalam mengambil langkah untuk keluar dari bisnis memiliki kontrol yang tinggi untuk pemilik melakukan suatu perilaku.

Tetapi apabila melihat nilai *mean* dari hasil jawaban responden pada analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti, *item-item* yang terdapat dalam *perceived behaviour control* cenderung rendah atau belum ada yang melampaui batas tingkat persetujuan responden. Dapat diindikasikan bahwa persepsi pemilik UKM di Kota Malang mengenai kemudahannya dalam

mengambil langkah untuk keluar dari bisnis cenderung rendah.

*Perceived behavioral control* ini didasarkan oleh *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai faktor pendorong dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku yang didasarkan pada pengalaman terdahulu, informasi yang dimiliki hasil observasi atas diri sendiri maupun orang lain yang dikenal oleh individu tersebut. Sehingga, semakin individu merasakan bahwa faktor pendukung yang diterima lebih banyak dibandingkan faktor penghambat, maka individu tersebut akan cenderung mempersepsikan diri untuk dapat dengan mudah melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin individu tersebut merasakan bahwa faktor penghambat yang lebih dominan dibandingkan faktor pendorong, maka persepsi individu tersebut adalah kesulitan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2006).

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti, telah jelas terukur dengan hasil nilai *mean*, bahwa rendahnya keinginan pemilik UKM di Kota Malang untuk keluar dari bisnisnya bisa diasumsikan karena pemilik tersebut merasakan bahwa faktor pendorong cenderung lebih sedikit dibandingkan faktor penghambat yang lebih dominan sehingga mempengaruhi persepsi pemilik usaha menjadi kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks *business exit*, hal ini sekaligus memperjelas bahwa *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behaviour* yang didasari oleh *control beliefs* mengenai faktor pendorong dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku, telah terkonfirmasi dapat membentuk intensi pelaku UKM di Kota Malang untuk melakukan *business*

*exit.*