

PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT TERHADAP CORPORATE ENTREPRENEURSHIP PADA PERUSAHAAN KELUARGA DI JAWA TIMUR

Surya Candra Tjoeng dan Ratih Indriyani

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: suryacandratjoeng@gmail.com, ranytaa@peter.petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat Pengaruh *Perceived Organizational Support* terhadap *Corporate Entrepreneurship* pada perusahaan keluarga Di Jawa timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 yang terdiri dari manajer tingkat tengah dan supervisor pada perusahaan keluarga di Jawa Timur, dengan menggunakan teknik sampling purposive. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji t. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Organizational Support* memberikan dampak secara positif dan signifikan terhadap *Corporate entrepreneurship*. Dengan meningkatnya *Perceived Organizational Support* maka *Corporate Entrepreneurship* juga akan mengalami peningkatan secara signifikan pada perusahaan keluarga di Jawa Timur

kata kunci : *Perceived Organizational Support, Corporate Entrepreneurship* perusahaan keluarga

I. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi ASEAN *Economic Community* pada tahun 2015, Indonesia melalui perusahaan keluarga diharapkan bisa bermitra dengan perusahaan yang terdapat di dalam negeri, hal demikian diharapkan agar Indonesia bisa bersaing dengan perusahaan asing. Indonesia saat ini memiliki peluang usaha yang cukup potensial untuk melakukan persaingan dengan perusahaan dalam pasar yang lebih besar, karena pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 6,2%, sedangkan di Amerika dan Eropa pertumbuhan ekonominya hanya 0-2%. Dengan melalui keterampilan, pengalaman dan ketangguhan yang harus di miliki perusahaan keluarga, dan bersedia untuk mengambil karyawan non keluarga, Indonesia diharapkan memiliki toleransi yang cukup besar agar karyawan yang merupakan anggota keluarga dan non keluarga mampu berkarya serta bekerjasama untuk membangun perusahaan agar berkembang lebih baik lagi (www.bisnis-jatim.com, 2013, para. 1).

Jumlah perusahaan keluarga di Indonesia bisa dikatakan besar. Dengan jumlah sebesar 160.000 perusahaan yang terdapat di Indonesia, diketahui bahwa 90% atau sebanyak 144.000 merupakan perusahaan keluarga. Menurut Suwahjudi Mertosono, bahwa setiap perusahaan keluarga selalu menghadapi dua kelompok permasalahan. Kelompok pertama terkait dengan isu-isu keluarga dalam berbisnis

bersama yang mencakup pada masalah internal keluarga, yaitu konflik nilai yang menyangkut pada adanya perbedaan pendapat antaranggota keluarga; alih generasi; struktur dalam manajemen; perbedaan pandangan antara keluarga dengan tuntutan perusahaan; isu mengenai kompensasi; mengembangkan kompetensi; dan pembagian penghasilan. Kelompok kedua adalah permasalahan yang berhubungan dengan isu-isu dalam mengelola perusahaan, yang terkait dengan profesionalisme dalam pengelolaan usaha, yaitu mencakup pada masalah kepemimpinan; keluarga juga harus bisa memikirkan masa depan perusahaan; fokus pada pasar; fokus pada pelanggan; pengukuran kinerja; adanya keterkaitan manajemen pengetahuan dan analisa; dan bagaimana dengan mengelola hasil usaha (dalam Meryana, 2013, para. 1).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas perusahaan swasta di Indonesia merupakan perusahaan keluarga. Sektor swasta mampu memberikan kontribusi hingga 82,44% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Fakta yang sama juga terjadi di negara maju, seperti halnya di Amerika Serikat 70% perusahaan dimiliki atau dikontrol oleh keluarga dan berkontribusi hingga 59% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Perusahaan keluarga merupakan salah satu pilar penting dalam mendorong perekonomian suatu negara, untuk itu perusahaan-perusahaan keluarga di Indonesia dijalankan secara profesional agar lebih kuat dan tangguh, sehingga dapat berperan lebih besar dalam pembangunan ekonomi (Selvianna, 2013, para. 4).

Berdasarkan data yang diperoleh dalam suatu pertemuan dengan tema “Bersama Kita Mengembangkan Bisnis Keluarga Menghadapi ASEAN *Economic* 2015”, berikut tujuh praktisi, profesional bisnis keluarga yang sukses dalam membina, menjaga dan mengembangkan bisnisnya dari berbagai generasi serta mampu melewati berbagai macam kondisi perekonomian yang terjadi di Indonesia, yaitu:

Tabel 1. Daftar Perusahaan Keluarga Sukses di Indonesia

No.	Perusahaan	Personal (Posisi)
1	PT. Samudera Indonesia Group	Shanti L. Poesposoetjipto (Chairman dan <i>Members of The Board of Directors Family Business Network Asia</i>)
2	PT. Kalbe Farma Tbk	Jozef Darmawan Angkasa (Komisaris)
3	Kapal Api Group	Soedomo Mergonoto (<i>Founder</i>)
4	Medco Holding	Ir. Yani Panogoro, MM (Direktur)

5	Pakuwon Group	Melinda Tedja (Direktur Utama)
6	PT. Citra Nutrindo Langgeng PT. Hasil Abadi Perdana	Lili Jessica Tjokrosetio, BBA, MSc (<i>FBN Asia Regional Committee Member Indonesia</i>)
7	Drs. J. Tanzil & Associates	Drs. Ec. Josef Tanzil (Chairman)

Sumber: m.beritajatim.com, 2013, diolah

Perusahaan keluarga adalah perusahaan atau bisnis yang dijalankan oleh dua atau lebih anggota keluarga, dimana anggota keluarga memegang peranan penting dalam kepemilikan, mengatur, membuat kebijakan serta memiliki kecenderungan untuk memberi pengawasan bisnis tersebut kepada generasi selanjutnya.

Kebebasan dalam berekspresi dan bereksperimen menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan keluarga dalam melahirkan ide-ide bisnis yang segar, inovatif, dan orisinal. Apabila dibandingkan dengan kebanyakan perusahaan publik yang sering kali bertumpu pada pertimbangan-pertimbangan pendek berdasarkan fluktuasi saham, maka perusahaan keluarga umumnya *Corporate Entrepreneurship* cenderung memiliki sudut pandang jangka panjang terhadap bisnisnya. Manajemen kekeluargaan juga menjadi ciri tersendiri yang bisa membawa atmosfer *Perceived Organizational Support* terhadap performa karyawan, hubungan dengan pelanggan, atau *stakeholders* penting lainnya (www.wirusahaemandiri.co.id, 2013).

Studi yang dilakukan oleh Harvad University memaparkan bahwa *family business is a bussines wich is identified with at least two generation of a family and when this link has had a mutual influence on company policy and on the interest and objectives of the family* yaitu dalam peranan sebuah perusahaan keluarga biasanya hanya anggota keluarga saja yang diperbolehkan untuk memegang peranan penting dalam perusahaan tersebut, seperti keuangan, pimpinan operasional, dan semua manajer level atas (*Family business includes two or more member of a family with financial control of the company*) (Scarborough, 1998, p. 6).

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan *Perceived Organizational Support* pada perusahaan keluarga di Jawa Timur, mendeskripsikan *Corporate Entrepreneurship* pada perusahaan keluarga di Jawa Timur, mengetahui pengaruh *Perceived Organizational Support* terhadap *Corporate Entrepreneurship* pada perusahaan keluarga di Jawa Timur.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah usaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta bagaimana tingkat hubungan yang ada di antara variabel yang diteliti. Variabel adalah sebuah konsep yang dapat diasumsikan sebagai suatu kisaran nilai (Suharso, 2012, p. 10).

Sanusi (2011, p. 15) penelitian korelasional adalah penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antar variabel dengan

memperhatikan besaran koefisien korelasi, sehingga hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah keeratan hubungan antar variabel penelitian, dan pada umumnya penelitian korelasional adalah untuk melakukan verifikasi teori.

Dalam penelitian ini menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh (hubungan) antara variabel yang diteliti yaitu *Perceived Organizational Support* terhadap *Corporate Entrepreneurship*.

Jenis Data

Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011, p. 146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, jabatan, pendidikan terakhir, dan masa kerja dari seluruh karyawan dan staff perusahaan keluarga di Jawa Timur.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2011, p. 147). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data dari perusahaan keluarga di Jawa Timur tentang data jumlah karyawan dan staff, serta Laporan Tahunan 2012.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p. 115). Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah karyawan dan manager perusahaan keluarga di Jawa Timur.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012, p. 85). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 60 orang karyawan dan manager yang terdiri dari 6 perusahaan keluarga di Jawa Timur.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Sebagai metode pengukuran digunakan angket tertutup yang merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang kemudian diisi oleh responden, berdasarkan pada keadaan yang dialami oleh responden sendiri, dan kemudian semua alternatif jawaban yang harus

dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut (Bungin, 2011, p. 133). Proses pengumpulan data primer dilakukan di perusahaan keluarga di Surabaya dengan menyebarkan kuesioner pada karyawan perusahaan keluarga di Surabaya. Sebelum kuesioner disebarkan, peneliti terlebih dahulu akan menanyakan kepada karyawan, apakah karyawan mengetahui tentang *perceived organizational support* atau tidak. Selama pengisian kuesioner, peneliti juga turut mendampingi responden, dengan maksud apabila ada yang tidak dimengerti oleh responden, peneliti dapat menjelaskan maksud dari pertanyaan tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama, adalah angket yang berisikan tentang identitas responden yang terdiri dari masa kerja, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, dan jenis tugas pekerjaan.
2. Bagian kedua, adalah angket tertutup yang terdiri dari beberapa item yang mengungkapkan bagaimana peran *perceived organizational support* di perusahaan keluarga di Jawa Timur yang diukur menggunakan *five points likert scale* dengan menggunakan skala 1-5 yang memiliki arti:
 Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 Skala 2 : Tidak Setuju (TS)
 Skala 3 : Antara Setuju dan Tidak Setuju (Netral)
 Skala 4 : Setuju
 Skala 5 : Sangat Setuju

Metode pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara pendahuluan, dimana wawancara itu sendiri adalah sebuah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2011, p. 136). Wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan yaitu manajer perusahaan keluarga di Jawa Timur dengan maksud untuk memperoleh gambaran secara umum tentang profil perusahaan keluarga di Jawa Timur.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Suharso (2012, p. 108) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrument adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa instrument kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan instrument yang didesain terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Satu sisi dinamakan sebagai variabel X dan sisi yang lain sebagai variabel Y, selanjutnya dilakukan uji korelasi dengan menggunakan rumus *product moment Pearson*:

$$r_{XX} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi

- x = nilai skor butir
- y = nilai skor total
- N = jumlah responden

Menurut Soegiyono (dalam Siregar, 2011, p. 164) suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.

Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah keandalan suatu instrument menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrument yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* atau titik (*point*) dalam instrument (Suharso, 2012, p. 106). Keandalan (konsistensi ukuran) internal merupakan indikasi homogenitas *item* atau titik suatu instrument (kuesioner), dimana setiap *item* atau titik dalam kuesioner harus mampu menjadi suatu kesatuan pengukuran konsep. Cara pengujiannya adalah dengan menguji apakah *item* atau himpunan bagian *item* dari instrument yang digunakan memiliki hasil pengukuran berkorelasi tinggi. Konsistensi internal dapat diuji melalui keandalan antar-*item* dan uji keandalan belah dua. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (*koefisien alfa cronbach*), dimana secara umum yang dianggap reliabel (andal) apabila nilai *alfa cronbach* > 0,6.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel terikat merupakan fungsi dari variabel bebas, sehingga estimasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diamati dari besar kecilnya koefisien regresi (koefisien arah) dari fungsi tersebut (Suharso, 2012, p. 134).

Priyatno (2012, p. 117) analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent* dan memprediksi variabel *dependent* dengan menggunakan variabel *independent*.

Persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b X$$

dimana:

- Y = Nilai prediksi dari variabel Y berdasarkan nilai variabel X
- a = Titik potong Y yang merupakan nilai bagi Y ketika X = 0
- b = Kemiringan atau *slope* atau perubahan rata-rata dalam y untuk setiap perubahan dari satu unit X, baik berupa peningkatan maupun penurunan
- X = Nilai variabel X yang dipilih

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor merupakan suatu perluasan dari analisis komponen utama, dimana pada analisis faktor dilakukan analisis ketergantungan terhadap semua variabel yang dianalisis. Nugroho (2011, p. 112) pada analisis faktor, semua variabel dianggap memiliki peranan yang sama, sehingga struktur hubungan yang menyeluruh antara variabel harus diperhatikan. Sedangkan menurut Widarjono

(2010), analisis faktor merupakan cara untuk mencari atau mendapatkan sejumlah variabel indikator yang mampu memaksimalkan korelasi antara variabel indikator. Tujuan dari analisis faktor adalah untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang dibutuhkan untuk menunjukkan korelasi antar indikator.

Terdapat dua langkah dalam analisis faktor, yaitu menghitung korelasi antara indikator yang diobservasi, ekstraksi faktor dan rotasi faktor. Langkah-langkah dalam melakukan analisis factor yaitu:

1. Dengan ekstraksi faktor. Ekstraksi faktor merupakan metode untuk mereduksi data menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode principal component analysis dimana faktor ditentukan dengan jumlah varian yang paling besar.
2. Rotasi faktor agar memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana. Pada penelitian ini menggunakan metode varimax yang digunakan untuk meminimalisasikan jumlah indikator yang mempunyai *factor loading* tinggi pada tiap faktor.

Pada penelitian ini analisis faktor tidak menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), tetapi hanya mengacu pada hasil *Total Variance Explained* dan *Component Matrix*. Dengan demikian pada penelitian ini penulis tidak mencantumkan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Berdasarkan pada literatur Nugroho (2011).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dalam mengukur atas apa yang diinginkan, yaitu dalam hal instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment pearson*. Menurut Soegiyono (dalam Siregar, 2011) instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3. Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS 20.0.

Berikut adalah hasil pengujian validitas pada masing-masing pernyataan pada variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Var	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
POS1	0,909	0,000	Valid
POS2	0,547	0,000	Valid
POS3	0,815	0,000	Valid
POS4	0,854	0,000	Valid
POS5	0,753	0,000	Valid
POS6	0,733	0,000	Valid
POS7	0,650	0,000	Valid
POS8	0,392	0,000	Valid
POS9	0,313	0,000	Valid
POS10	0,484	0,000	Valid
POS11	0,529	0,000	Valid

POS12	0,837	0,000	Valid
POS13	0,457	0,000	Valid
POS14	0,778	0,000	Valid
POS15	0,812	0,000	Valid
CE1	0,718	0,000	Valid
CE2	0,712	0,000	Valid
CE3	0,568	0,000	Valid
CE4	0,375	0,000	Valid
CE5	0,491	0,000	Valid
CE6	0,655	0,000	Valid
CE7	0,681	0,000	Valid
CE8	0,792	0,000	Valid
CE9	0,552	0,000	Valid
CE10	0,805	0,000	Valid
CE11	0,811	0,000	Valid
CE12	0,594	0,000	Valid
CE13	0,680	0,000	Valid
CE14	0,555	0,000	Valid
CE15	0,463	0,000	Valid
CE16	0,555	0,000	Valid
CEs17	0,429	0,000	Valid
CE18	0,526	0,000	Valid
CE19	0,830	0,000	Valid
CE20	0,458	0,000	Valid
CE21	0,738	0,000	Valid
CE22	0,757	0,000	Valid
CE23	0,592	0,000	Valid
CE24	0,596	0,000	Valid
CE25	0,508	0,000	Valid

Sumber: SPSS Diolah Peneliti

Dapat diketahui untuk indikator pertanyaan yang menyusun variabel *Perceived Organizational Support* dan *Corporate Entrepreneurship*, nilai korelasi untuk keseluruhan variabel berada di atas 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada *Perceived Organizational Support* dan *Corporate Entrepreneurship* pada objek penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini menggunakan formula *cronbach alpha (koefisien alfa cronbach)*, dimana secara umum yang dianggap reliabel (andal) apabila nilai *alfa cronbach* > 0,6. Sekaran (1992) adapun untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka digunakan batas nilai Alpha:

1. Reliabilitas <0,6 = kurang baik
2. Reliabilitas 0,7 = dapat diterima
3. Reliabilitas 0,8 = baik

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor pada penelitian ini merupakan suatu perluasan dari analisis komponen utama, dimana pada analisis faktor dilakukan analisis ketergantungan terhadap semua variabel yang dianalisis. Nugroho (2011) pada analisis faktor, semua variabel dianggap memiliki peranan yang sama, sehingga struktur hubungan yang menyeluruh antara variabel harus diperhatikan.

Analisis Faktor Variabel *Perceived Organizational Support*

Tabel 3. Penentuan Total Variance Explained Dari Variabel *Perceived Organizational Support*

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,806	38,710	38,710
2	1,884	12,559	51,269
3	1,446	9,640	60,910
4	1,219	8,124	69,034
5	1,089	7,258	76,292

Sumber : SPSS Diolah Peneliti

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat lima faktor baru yang terbentuk, yaitu faktor 1 dengan nilai Eigen sebesar 5,806; faktor 2 dengan nilai Eigen sebesar 1,884; faktor 3 dengan nilai Eigen sebesar 1,446; faktor 4 dengan nilai Eigen sebesar 1,219; dan faktor 5 dengan nilai Eigen sebesar 1,089 . Dimana kelima faktor ini mempunyai nilai varians kumulatif 76,292% terhadap komunalitas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 faktor atau dimensi utama yang dapat digunakan untuk memprediksi *Perceived Organizational Support*.

Tabel 4. Pengelompokan Faktor Baru berdasarkan Analisis *Perceived Organizational Support*

Faktor 1	POS1, POS3, POS4, POS12, POS14, POS15
Faktor 2	POS2, POS13
Faktor 3	POS5, POS6, POS7
Faktor 4	POS8, POS9
Faktor 5	POS10, POS11

Sumber : SPSS Diolah Peneliti

- faktor 1 : kebijakan dalam perusahaan.
- faktor 2 : fasilitas yang diperoleh dalam perusahaan.
- faktor 3 : motivasi dalam bekerja.
- faktor 4 : kreatifitas karyawan.
- faktor 5 : produktivitas karyawan.

Oleh karena itu, variabel *Perceived Organizational Support* dalam penelitian ini dapat dibangun dari lima faktor utama yaitu kebijakan dalam perusahaan, fasilitas yang diperoleh dalam perusahaan, motivasi dalam bekerja, kreatifitas karyawan dan produktivitas karyawan.

Analisis Faktor Variabel *Corporate Entrepreneurship*

Tabel 5. Penentuan Total Variance Explained Dari Variabel *Corporate Entrepreneurship*

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,092	32,367	32,367
2	3,261	13,045	45,412
3	2,741	10,964	56,376
4	2,355	9,418	65,795
5	2,136	8,542	74,337
6	1,660	6,641	80,977
7	1,482	5,928	86,906
8	1,245	4,981	91,887
9	1,149	4,597	96,484

Sumber: SPSS Diolah Peneliti

Pada Tabel 5. Dapat dilihat bahwa terdapat sembilan faktor baru yang terbentuk, yaitu faktor 1 dengan nilai Eigen sebesar 8,092; faktor 2 dengan nilai Eigen sebesar 3,261; faktor 3 dengan nilai Eigen sebesar 2,741; faktor 4 dengan nilai Eigen sebesar 2,355; faktor 5 dengan nilai Eigen sebesar 2,136; faktor 6 dengan nilai Eigen sebesar 1,660; faktor 7 dengan nilai Eigen sebesar 1,482; faktor 8 dengan nilai Eigen sebesar 1,245; dan faktor 9 dengan nilai Eigen sebesar 1,149. Dimana kesembilan faktor tersebut mempunyai nilai varians kumulatif 96,484% terhadap komunalitas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 faktor atau dimensi utama yang dapat digunakan untuk memprediksi *Corporate Entrepreneurship*.

Dari tabel 5. Di atas maka dapat digunakan untuk mengelompokkan kedalam sembilan faktor yang sudah terbentuk sebagai berikut:

Tabel 6. Pengelompokan Faktor Baru berdasarkan Analisis *Corporate Entrepreneurship*

Faktor 1	CE8, CE10, CE11, CE19, CE21, CE22
Faktor 2	CE4, CE15
Faktor 3	CE7, CE18
Faktor 4	CE9, CE20
Faktor 5	CE6, CE17
Faktor 6	CE1, CE12, CE23
Faktor 7	CE5, CE16
Faktor 8	CE3, CE14, CE25
Faktor 9	CE2, CE13, CE24

Sumber : SPSS Diolah Peneliti

Penamaan faktor – faktor baru

- faktor 1 : strategi perusahaan.
- faktor 2 : strategi produk perusahaan.
- faktor 3 : upaya meningkatkan daya saing.
- faktor 4: perluasan jaringan distribusi produk perusahaan.
- faktor 5 : strategi pemasaran produk perusahaan.
- faktor 6 : strategi finansial perusahaan.
- faktor 7 : pelayanan maksimal untuk konsumen.
- faktor 8 : strategi sumber daya manusia perusahaan.
- faktor 9 : optimalisasi finansial perusahaan.

Oleh karena itu, variabel *Corporate Entrepreneurship* dalam penelitian ini dapat dibangun dari sembilan faktor utama yaitu strategi perusahaan, strategi produk perusahaan, upaya meningkatkan daya saing, perluasan jaringan distribusi produk perusahaan, strategi pemasaran produk perusahaan, strategi finansial perusahaan, pelayanan maksimal untuk konsumen, strategi sumber daya manusia perusahaan, dan optimalisasi finansial perusahaan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Priyatno (2012) analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent* dan memprediksi variabel *dependent* dengan menggunakan variabel *independent*. Berikut hasil analisis linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 20.0:

Persamaan Regresi

Hasil dugaan model regresi *Perceived Organizational Support* terhadap *Corporate Entrepreneurship* pada perusahaan keluarga di Jawa Timur adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Koefisien	
	B	Std error
Konstant	14,256	2,878
<i>Perceived Organizational Support</i>	1,416	,050

Sumber : SPSS Diolah Peneliti

Dari Tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 14,256 + 1,416 X$$

Hasil dari persamaan diatas diperoleh nilai konstanta adalah sebesar 14,256 yang memiliki arti bahwa apabila *Perceived Organizational Support* nilainya adalah 0, maka *Corporate Entrepreneurship* nilainya 14,256. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Organizational Support* adalah 1,416 yang berarti bahwa setiap *Perceived Organizational Support* sebesar 1%, maka *Corporate Entrepreneurship* juga akan meningkat sebesar 1,416%. Berdasarkan pada tingkat signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak, sehingga *Perceived Organizational Support* berpengaruh terhadap *Corporate Entrepreneurship*.

Nilai Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)

Model regresi antara *Perceived Organizational Support* (X) terhadap *Corporate Entrepreneurship* (Y) pada perusahaan keluarga di Jawa Timur menghasilkan nilai korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebagai berikut:

Tabel 8. Model Summary

Model	Korelasi Sederhana (R)	Koefisien Determinasi (R Square)
1	,966 ^a	,933

Sumber : SPSS Diolah Peneliti

Dari tabel 8. Hasil korelasi antara variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent* menunjukkan angka R sebesar 0,966 yang berarti korelasi antara variabel *Corporate Entrepreneurship* dengan *Perceived Organizational Support* sebesar 0,966 yang menunjukkan terjadi pengaruh, hal demikian karena nilai korelasi mendekati 1.

Koefisien determinasi memiliki arti persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, yaitu dengan nilai sebesar 0,933 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *Perceived Organizational Support* terhadap *Corporate Entrepreneurship* sebesar 93,3%, sedangkan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel *Perceived Organizational Support* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Corporate Entrepreneurship*. Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : *Perceived Organizational Support* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Entrepreneurship*.

H_1 : *Perceived Organizational Support* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Entrepreneurship*.

Tabel 9. Nilai t-value

Variabel	t-value	Sig.
Konstant	4,953	,000
<i>Perceived Organizational Support</i>	28,511	,000

Sumber : SPSS Diolah Peneliti

Dari data di atas juga diperoleh nilai t-value sebesar 28,511 yang mana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,978, selain itu juga nilai sig. diperoleh sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada nilai α 0,05 sehingga hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian nilai t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *Perceived Organizational Support* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Entrepreneurship*, bahwa dengan meningkatnya *Perceived Organizational Support* maka *Corporate Entrepreneurship* juga akan mengalami peningkatan secara signifikan.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab 4, peneliti menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, diantaranya adalah:

1. *Corporate Entrepreneurship* pada perusahaan keluarga di Jawa Timur tergolong pada kategori "sering", sehingga dapat dikategorikan bahwa perusahaan-perusahaan keluarga yang berada di Jawa Timur dalam menjalankan aktivitas-aktivitas *Corporate Entrepreneurship* sudah sering/ kerap dilakukan. Dimensi variabel *corporate entrepreneurship* dengan penilaian tertinggi terdapat pada pembaharuan organisasional dengan nilai rata-rata 3,91 dari total nilai variabel. Dari hasil analisis faktor ditemukan sembilan faktor baru yang terbentuk. Kesembilan faktor tersebut mempunyai nilai varians kumulatif 96,484% terhadap komunalitas, bahwa terdapat 9 faktor atau dimensi utama yang dapat digunakan untuk memprediksi *Corporate Entrepreneurship* yaitu faktor strategi perusahaan, faktor strategi produk perusahaan, faktor upaya meningkatkan daya saing, faktor perluasan jaringan distribusi produk perusahaan, faktor strategi pemasaran produk perusahaan, faktor strategi finansial perusahaan, faktor pelayanan maksimal untuk konsumen, faktor strategi sumber daya manusia perusahaan dan faktor optimalisasi finansial perusahaan.
2. Hasil Kuisioner responden manager tingkat tengah dan supervisor memberikan hasil bahwa *Perceived Organizational Support* tergolong dalam kategori "setuju", sehingga setuju dapat dikategorikan bahwa *perceived organizational support* yang dilakukan/dijalankan oleh perusahaan keluarga yang berada di Jawa Timur sudah dilakukan sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Dari hasil analisis faktor terdapat lima faktor baru yang terbentuk. Dimana kelima faktor ini mempunyai nilai varians kumulatif 76,292% terhadap komunalitas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 faktor atau dimensi utama yang dapat digunakan untuk memprediksi *Perceived Organizational Support*, yaitu faktor kebijakan dalam perusahaan, faktor fasilitas yang diperoleh dalam perusahaan, faktor motivasi dalam bekerja, faktor kreatifitas karyawan dan faktor produktivitas karyawan.
3. Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa variabel *Perceived Organizational Support* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Entrepreneurship*, bahwa dengan meningkatnya *Perceived Organizational* maka *Corporate Entrepreneurship* juga akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan terhadap Pengaruh *Perceived Organizational Support* (POS) terhadap *Corporate Entrepreneurship* CE pada Perusahaan Keluarga di Jawa Timur, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. mengenai *Corporate Entrepreneurship* (CE), pada perusahaan keluarga di Jawa Timur. Jika dilihat dari nilai rata-rata terendah dari indikatornya adalah mengenai Regenerasi berkelanjutan yaitu "Perusahaan memperkenalkan produk baru merupakan pembaharuan

- dari kategori produk (product category) yang sudah ada." dan "Perusahaan menentukan atribut penawaran produk/jasa berdasarkan kebutuhan pembeli, sehingga dapat dibedakan dengan produk/jasa perusahaan lain." . Dalam hal mengeluarkan produk baru, tentunya perusahaan harus mempunyai inovasi dan keunggulan produk dan mengerti kebutuhan konsumen / pangsa pasar (kualitas, manfaat dan daya tahan) yang lebih baik / bagus dibandingkan dengan produk dari kompetitornya.
2. Mengenai *Perceived Organizational Support* (POS), dalam dimensi "Penghargaan Organisasi dan Kondisi Pekerjaan" yang berkaitan dengan "Perusahaan memberikan kesempatan kepada semua karyawan untuk dapat naik jabatan" memiliki *mean* paling rendah. sehingga saran untuk perusahaan keluarga adalah perusahaan memberi kepercayaan dan kesempatan kepada karyawannya dalam hal untuk naik jabatan sehingga karyawan bisa meningkatkan daya saing sumber daya manusia yang berdampak pada peningkatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bateman, Thomas S. dan Snell, Scott A. (2009). *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif: Management: Leading & Collaborating in a Competitive Word*. (Buku 1, Edisi 7). Jakarta: Salemba Empat.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. (2th ed). Jakarta: Prenada Media Group.
- Chen, Ming-Huei. dan Cangahuala, Guillermo. (2010). *Corporate Entrepreneurship Environment and Organizational Performance in Technology Manufacturing Sector*. PICMET 2010 Proceedings, July 18-22, Phuket, Thailand.
- Cielsbm.org. (2013). *Tantangan Mengembangkan Sebuah Bisnis Keluarga*. Retrieved (2013, April 16). From <http://cielsbm.org/tantangan-mengembangkan-sebuah-bisnis-keluarga.html>.
- Dess et all (1999) dalam Donald F. Kuratko (2007). *Corporate Entrepreneurship*
- Djajendra (2013). *Corporate Motivator*.
- Eisenberger, Robert et. al. (1986). *Perceived Organizational Support*. Journal of Applied Psychology Copyright 1986 by the American Psychological Association, Inc. 1986, Vol. 71, No. 3, 500-507.
- Eisenberger, Robert. and Rhoades, Linda. (2002). *Perceived Organizational Support: A Review of the Literature*. University of Delaware. Journal of Applied Psychology Copyright 2002 by the American Psychological Association, Inc. 2002, Vol. 87, No. 4, 698-714.
- Faqih, Mansyur. (2013). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Diakui Dunia*. Retrieved (2013, Mei 2). From <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/13/04/30/mm119y-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-diakui-dunia>.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI.
- Istijanto. (2010). *Riset: Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mengukur Stres, Kepuasan Kerja, Komitmen,*

- Loyalitas, Motivasi Kerja dan Aspek-aspek Kerja Karyawan Lainnya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ireland et all (2006) dalam Donald F. Kuratko (2007). *Corporate Entrepreneurship*. Jakartaconsulting.com. (2013). *Bisnis Indonesia: Mitos Dalam Perusahaan Keluarga*. Retrieved (2013, April 16). From <http://www.jakartaconsulting.com/art-05-16.htm>.
- Kuratko, Donald F. (2007). *Corporate Entrepreneurship*. Foundations and Trends in Entrepreneurship. Vol. 3, No. 2 (2007) 151-203.
- Kompasiana.com. (2013). *Mungkinkah Intrapreneurship Berjalan Dengan Efektif di Perusahaan Yang Penuh Birokrasi*. Retrieved (2013, April 16). From <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/07/mungkaintrাপreneurship-berjalan-dengan-efektif-di-perusahaan-yang-penuh-birokrasi-499706.html>.
- Malahayati. (2010). *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Jogja Great! Publisher. Anggota IKAPI.
- m.beritajatim.com. (2013). *7 Tokoh Bisnis Keluarga Akan Berbagi Ilmu di Surabaya*. Retrieved (2013, Mei 2). From http://m.beritajatim.com/detailnews.php/1/Ekonomi/2013-04-23/168897/7_Tokoh_Bisnis_Keluarga_Akan_Berbagi_Ilmu_di_Surabaya.
- Meryana, Ester. (2013). *Ketika Perusahaan Keluarga Berhadapan Seven Plus Seven*. Retrieved (2013, April 16). From <http://swa.co.id/business-strategy/ketika-perusahaan-keluarga-berhadapan-seven-plus-seven>.
- Mokaya, Samuel Obino. (2012). *Corporate Entrepreneurship and Organizational Performance Theoretical Perspectives, Approaches and Outcomes*. Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology P. O. Box 62000-00200, Nairobi, Kenya. International Journal of Arts and Commerce Vol. 1 No. 4 September 2012.
- Muchtar, A.F. (2010). *Panduan Praktis Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Business Plan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Anggota IKAPI.
- Nugroho, Yohanes Anton. (2011). *It's Easy... Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Skripta Media Creative.
- Pella, D. A. 2008. Mengatasi Hambatan Corporate Entrepreneurship. <http://darminpella.wordpress.com/2008/07/26/mengatasi-hambatan-corporate-entrepreneurship>
- Poelmans, Steven A.Y. (2005). *Work and Family: An International Research Perspective*. Lawrence Erlbaum Associated, Inc. New Jersey.
- Poza, Ernesto J. (2010). *Family Business*. (Edisi 3). Cengage Learning Academic Resource Center.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A. (2008). *Perilaku Organisasional: Organizational Behavior*. (Edisi 12, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Selvianna. (2013). *Fokus Pada Era Entrepreneur & Home Industri*. Retrieved (2013, April 16). From <http://www.kabarindo.com/?act=single&no=7294>.
- Siregar, Syofian. (2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2010). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung: Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa*. (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Anggota IKAPI.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Anggota IKAPI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Puguh. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A.B. (2006). *World Class Family Business: Membangun Perusahaan Keluarga Berkelas Dunia*. Jakarta Selatan: PT. Mizan Pustaka.
- Thornberry (2003). *Organizational Support For Intrapreneurship And Its Interaction With Human Capital To Enhance Innovative Performance*
- Tempo.co. (2012). *Sepuluh Daftar Perusahaan Go Publik Terbaik*. Retrieved (2013, April 23). From <http://www.tempo.co/read/news/2012/07/13/093416926/Sepuluh-Daftar-Perusahaan-Go-Public-Terbaik>.
- Umar, Husein. (2008). *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Manganalisis Manajemen Strategis. Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijatno, Serian. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wirausaha, Mandiri. (2013). *Tantangan Perusahaan Keluarga di Era Bisnis Modern*. Retrieved (2013, April 16). From <http://www.wirausahamandiri.co.id/terkini-press-POWER%20LUNCH%20%E2%80%9CTantangan%20Perusahaan%20Keluarga%20di%20Era%20Bisnis%20Modern%E2%80%9D%20-73.html>.
- www.bisnis-jatim.com. (2013). *Perusahaan Keluarga Diharapkan Mampu Bermitra*. Retrieved (2013, Mei 2). From <http://www.bisnis-jatim.com/index.php/2013/04/25/perusahaan-keluarga-diharapkan-mampu-bermitra/>.