

## Peran Karisma dan Psychological Capital terhadap Kredibilitas Para Pelaku Usaha Pemula

### *The Role of Charisma and Psychological Capital on Credibility among Start-up Entrepreneurs*

Hillman Wirawan, Suryadi Tandiayuk

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin

Email: [hillman@unhas.ac.id](mailto:hillman@unhas.ac.id)

(Diterima: 15-September-2018; di revisi: 14-November-2018; dipublikasikan: 30-Desember-2018)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Karisma dan *Psychological Capital* (PsyCap) terhadap Kredibilitas pada pelaku usaha pemula di Kota Makassar. Partisipan dalam penelitian ini ialah karyawan di berbagai Unit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah partisipan yakni 132 orang (58% perempuan, 42% laki-laki). Berdasarkan hasil analisis dengan teknik *Hierarchical Regression* ditemukan bahwa seluruh model regresi untuk memprediksi Kredibilitas tergolong signifikan di tingkat  $p < .01$  hingga  $p < .001$ . Karisma dapat menjelaskan 31% Kredibilitas pemilik usaha, Karisma dan PsyCap bersama-sama dapat menjelaskan 40% Kredibilitas pemilik usaha. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi Karisma ( $\beta = 0,27$ ,  $p < 0,01$ ) dan PsyCap ( $\beta = 0,41$ ,  $p < 0,001$ ) secara positif berdampak pada Kredibilitas pengusaha pemula. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Karisma dan PsyCap dapat secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Kredibilitas pelaku usaha pemula.

**Keywords:** Karisma, *Psychological Capital*, Kredibilitas, dan Pengusaha.

#### ABSTRACT

*This study aims to further explain the effect of Charisma and Psychological Capital (PsyCap) on Credibility among start-up entrepreneurs in Makassar City. Participants in this study were employees who worked in various Small and Medium Business Units with minimum age of 17 years. There were 132 participants involved in this study (58% female and 42% male). Using the Hierarchical Regression technique, this study found that all regression models significantly predicted the entrepreneurs' Credibility with p value ranged from 0.01 to 0.001. Charisma could explain 31% of Credibility while together Charisma and PsyCap explained 40% of Credibility. The models showed that Charisma ( $\beta = 0.27$ ,  $p < 0.01$ ) and PsyCap ( $\beta = 0.41$ ,  $p < 0.001$ ) acted as significant predictors for the start-up entrepreneurs' credibility. This study confirmed the previous theories and evidence regarding the effect of Charisma and PsyCap on Credibility. Both Charisma and PsyCap contributed significant effect on the start-up entrepreneurs' credibility.*

**Keywords:** Charisma, *Psychological Capital*, Credibility, and Entrepreneur

## PENDAHULUAN

Membangun usaha atau memulai bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal psikologis (Espiritu-olmos & Sastre-castillo, 2015) maupun faktor external seperti budaya ataupun kebijakan yang ada di tingkat makro (Aoyama, 2009; George & Zahra, 2002). Dengan kata lain, pelaku usaha dapat terbentuk tidak hanya karena dorongan dari berbagai kebijakan yang terbentuk pada suatu bangsa maupun budaya, tetapi juga karena adanya faktor psikologis yang erat berkaitan dengan kinerja pelaku usaha.

Lebih lanjut, melalui review yang intensif mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi *entrepreneurship*, Hayton & Cacciotti (2013) dan (Markus & Kitayama, 1991) menjelaskan berbagai faktor yang dapat menjadi penyebab dinamika perilaku usaha. Hal ini dimulai dari faktor budaya, *mindset*, intensi, kepribadian, sikap, dan berbagai hal lainnya. Hasil review yang dikemukakan tersebut memberikan pemahaman bahwa perilaku usaha seseorang (*entrepreneurial behavior*) tidak begitu saja terbangun tetapi juga perlu dukungan dari berbagai faktor baik itu merupakan faktor internal maupun faktor external. Secara spesifik terdapat budaya tertentu pula yang dapat saja mendukung perkembangan sikap membangun usaha (Freytag & Thurik, 2007).

Perkembangan *entrepreneurship* dianggap sebagai hal yang sangat penting. Oleh karena itu, berbagai faktor yang ikut mendorong perkembangan perilaku kewirausahaan (*entrepreneurial behavior*) sedapat mungkin juga ikut didorong untuk tumbuh. Melalui berbagai program pembinaan dan kebijakan pendukung, pemerintah di berbagai Negara mendorong pertumbuhan dunia usaha. Tidak sampai disitu saja, keterlibatan berbagai pihak juga sangat penting. Oleh karena itu, studi-studi mengenai perkembangan *entrepreneurial behavior* juga telah berkembang seperti yang telah dilakukan oleh George & Zahra, (2002; Kreiser, Marino, Dickson, & Weaver, (2010) dan Thomas, (2000).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, faktor internal pelaku usaha atau faktor yang erat berkaitan dengan psikologis seseorang juga ikut memberikan sumbangan terhadap keefektifan perilaku usaha (Espiritu-olmos & Sastre-castillo, 2015; Klotz & Neubaum, 2016; Miller, 2015; Tang, Wei, Snape, & Ng, 2015). Terdapat hal yang jika diamati secara seksama maka akan ditemukan pengaruh yang sangat signifikan terhadap perkembangan usaha seseorang. Hal ini pula lah yang terkadang menjadi faktor penentu suksesnya seseorang dalam memulai sebuah usaha.

Faktor internal pengusaha pemula perlu untuk dilatih agar mendorong keberhasilan usaha. Beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas diri pengusaha berfokus pada perilaku (Autio, Pathak, & Wennberg, 2013; McDonald, Gan, Fraser, Oke, & Anderson, 2015; Zhang, Duysters, & Cloodt, 2014) bukan pada aspek yang cukup lama untuk dirubah seperti konteks budaya, kebijakan, hingga kepribadian yang telah stabil.

Perilaku kewirausahaan tergolong penting karena melalui perilaku yang ditunjukkan, interaksi antara pelaku usaha pemula dengan pelanggan, pemodal, dan kompetitor terjalin. Interaksi ini mengantarkan pelaku usaha menuju bisnis yang lebih *sustainable*. Perkembangan usaha akan ikut terdorong jika para pelaku usaha berhasil membangun kepercayaan atau dianggap sebagai pengusaha yang kredibel. Oleh sebab itu, menunjukkan perilaku sebagai pelaku usaha pemula yang kredibel menjadi sebuah poin yang sangat penting.

Terbangunnya kredibilitas seseorang adalah penentu yang penting. Ini merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha karena merupakan *capital investment* (Blomqvist, 1997). Pelanggan maupun pemodal dapat tertarik pada pelaku usaha jika menemukan kredibilitas pelaku usaha. Alasan inilah yang kemudian menjadikan “trust” dan “credibility” sebagai investasi usaha.

Perilaku kewirausahaan yang tepat mengantarkan terbentuknya kredibilitas hingga menjadi investasi usaha. Secara sistematis, perilaku usaha pemula dapat dikelola agar menciptakan kredibilitas, membuat orang lain percaya, dan akhirnya menghasilkan dampak bagi usahanya. Dengan demikian, pembentukan perilaku yang tepat akan mengantarkan kepercayaan hingga terbentuknya kredibilitas pengusaha pemula. Diperlukan sebuah pendekatan berbasis ilmiah untuk dapat menghadirkan ini.

*Karisma* adalah modal yang sangat efektif bagi kepemimpinan karena memiliki efek *transformational* bagi pengikut (Avolio, Bass, & Jung, 1999; Baur et al., 2016; Beyer, 1999; Kirkpatrick & Locke, 1996). *Karisma* ini memiliki efek terhadap kredibilitas pada pemimpin. Pemimpin dengan *Karisma* dipersepsikan sebagai pemimpin yang lebih kredibel (*trustworthiness*) oleh pengikutnya (Antonakis, Marika, & Liechti, 2012).

*Charismatic leadership training*, sebagaimana yang telah diterapkan sebelumnya (baca Antonakis, Fenley, & Liechti, 2011; Antonakis et al., 2012; Dipboye et al., 2003; Frese, Beimeel, & Schoenborn, 2003) dapat meningkatkan *Karisma* pada seseorang hingga akhirnya memberikan efek positif pada kredibilitasnya. Singkatnya, jika *Karisma* ini dilatih maka akan membantu seseorang agar lebih dapat menunjukkan diri yang kredibel. Inilah yang kemudian menjadi kendala bagi banyak pengusaha pemula yakni sulitnya menunjukkan kredibilitas diri sebagai pengusaha.

Selain hubungan antara variabel tersebut diatas, dimensi-dimensi *Psychological Capital* (yakni Harapan, Optimis, Resiliensi, dan Efikasi) dapat memicu berbagai hal positif dalam organisasi. *Psychological Capital* merupakan sumber daya psikologis yang dimiliki oleh seseorang dan dapat berkontribusi efektif terhadap banyak variabel penting dalam dunia industri dan organisasi (Luthans, Avey, Avolio, Norman, & Combs, 2006; Luthans, Avey, Avolio, & Peterson, 2010; Luthans, Youssef-Morgan, & Avolio, 2015).

Mengingat hubungan antara *Karisma* dan dampaknya terhadap kredibilitas, *Psychological Capital* dapat berperan sebagai pemicu dampak dari *Karisma* yang jauh lebih baik. Dengan kata lain, *Psychological Capital* dapat menjadi moderator yang memperkuat dampak *Karisma* terhadap kredibilitas. Saat *Karisma* didukung dengan *Psychological Capital* maka dampak *Karisma* terhadap kredibilitas dapat semakin kuat. Interaksi antara *Psychological Capital* dan Karakteristik *Karisma* juga telah diteliti sebelumnya (Kamal, 2015; Rego, Lopes, & Nascimento, 2016; Story, Youssef, Luthans, & Barbuto, 2013; Woolley, Caza, & Levy, 2011). Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Psychological Capital* berperan penting dalam mempertegas dampak karakteristik positif yang dimiliki oleh seseorang (Story et al., 2013).

Setelah mempertimbangkan latar belakang diatas, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak *Karisma* terhadap kredibilitas dengan *Psychological Capital* sebagai variabel moderator.

## **METODE**

## Variabel dan Oprasionalisasi

Terdapat tiga variabel utama yang akan diteliti yakni Karisma, *PsyCap* dan *Credibility*. Karisma yang dimaksud dalam penelitian ini searah dengan pendapat Antonakis mengenai Karisma (Antonakis et al., 2011; Antonakis, 2012; Antonakis & Shamir, 2014). *Psychological Capital* yang digunakan adalah sesuai penelitian terdahulu (*lihat* Görgens-Ekermans & Herbert, 2013; Luthans et al., 2015). Sedangkan *Credibility* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas seseorang sehingga layak untuk dipercayai sesuai dengan *trust* dalam penelitian sebelumnya (*lihat* Blomqvist, 1997; Savolainen, 2014; Yu, Balaji, & Khong, 2013). Seluruh variabel ini akan diukur menggunakan pengukuran kuantitatif dengan skala Likert sehingga skor yang diperoleh merefleksikan tingkat variabel yang diukur.

## Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini yakni para karyawan yang bekerja di UMKM dengan syarat usaha yang baru saja dibangun kurang dari dua tahun. Partisipan diminta untuk memberikan penilaian mengenai pemilik usaha mereka menggunakan alat ukur (yakni Karisma, *PsyCap*, dan Kredibilitas). Setelah mengirimkan survei ke 150 partisipan dari empat pusat pengembangan kewirausahaan, terdapat 132 partisipan yang bersedia mengisi seluruh survei. Sebagian survei (80 dari 132 total responden) diselesaikan dengan daring dan sisanya didisi dengan lembaran kertas survei.

## Pengukuran

Alat ukur yang akan digunakan yakni; 1) Karisma akan diukur menggunakan sub skala *MLQ* (Avolio dkk., 1999) yang khusus mengukur Karisma. 2) Alat ukur *Credibility* dikonstruksi dengan menggunakan *Facet Trust* pada alat ukur NEO-PI-R. Pengukuran menggunakan *other-rater technique*. 3) Alat ukur *PsyCap* adalah *Psychological Capital Questionnaire* (PCQ) sesuai dengan konstruksi PCQ sebelumnya (Luthans dkk., 2015). Alat ukur Karisma yang digunakan memiliki reliabilitas yang tergolong baik (Cronbach Alpha 0,85), begitupula dengan PCQ tergolong baik (Cronbach Alpha 0,87), dan Kredibilitas bahkan mencapai kualitas yang sangat baik (Cronbach Alpha 0,91).

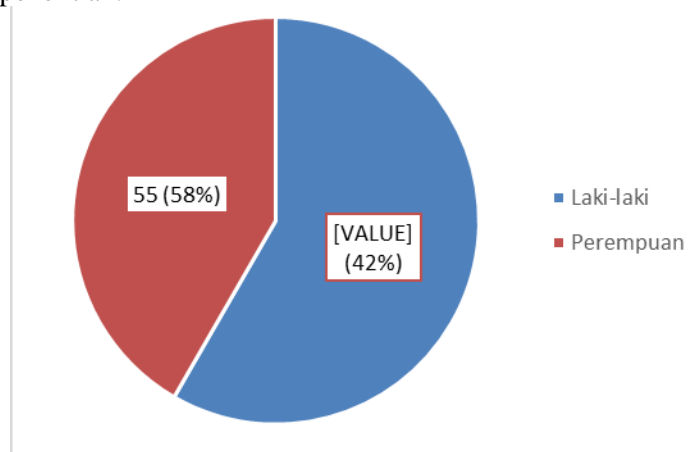
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada investigasi pengaruh Karisma terhadap *Credibility* dan peran *Psychological Capital* pada pelaku usaha pemula. Agar dapat memahami hal tersebut berikut penjelasan mengenai data penelitian dan hasil penelitian:

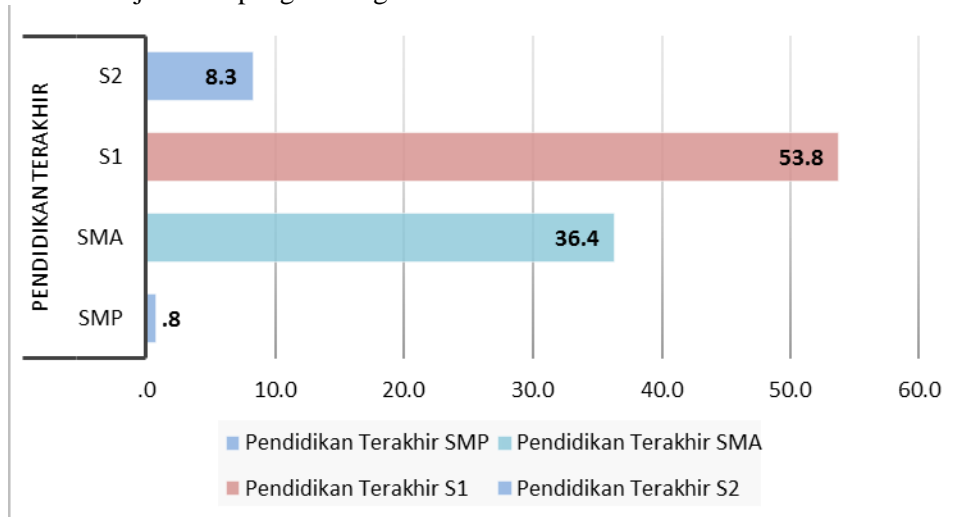
a. Profil partisipan penelitian

Secara keseluruhan peneliti berencana mengumpulkan data dari 150 partisipan. Namun, terdapat beberapa batasan yang membuat hal tersebut tidak memungkinkan diantaranya yakni beberapa partisipan menolak memberikan respond hingga batas waktu yang ditentukan. Peneliti mengumpulkan data melalui survei selama 30 hari baik melalui pendekatan survei tatap muka maupun melalui surat elektronik. Setelah survei dilakukan, ditemukan 132 responden yang berasal dari pusat-pusat pengembangan kewirausahaan di Kota Makassar. Berikut gambaran umum partisipan penelitian:



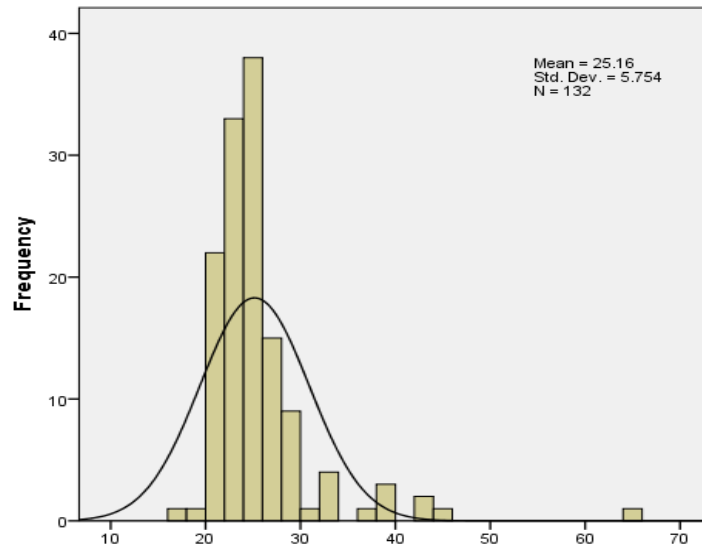
**Gambar 1 Jenis Kelamin Partisipan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominan partisipan penelitian ialah laki-laki (77%). Selain itu, sebagian besar diantara para partisipan yang memberikan respon ialah para pekerja UMKM yang memegang ijazah sarjana atau S1 (53%) dan terdapat beberapa yang memegang ijazah S2 (8.3%). Hal ini menunjukkan bahwa lulusan universitas dan instansi pendidikan tinggi juga terlibat bekerja untuk pengembangan UMKM.

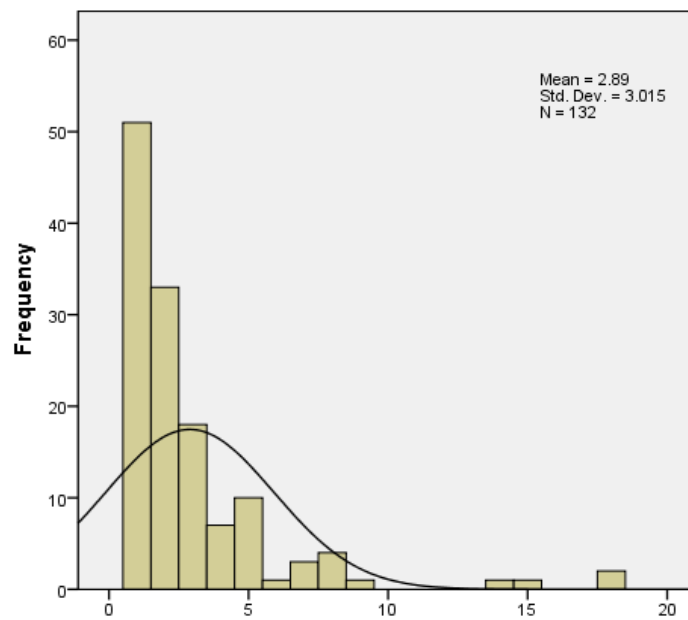


**Gambar 2 Pendidikan Partisipan (N=132)**

Berikut grafik yang menggambarkan usia dan masa kerja partisipan penelitian:



Gambar 3. Usia Partisipan



Gambar 4. Masa Kerja Partisipan

Rata-rata partisipan penelitian memiliki usia 25 tahun dengan rentang usia pekerja 17 hingga 65 tahun. Masa kerja rata-rata partisipan yakni skira 3 tahun dengan rentang 1 hingga 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman kerja yang dimiliki oleh seluruh partisipan di UMKM tempat kerja sudah lebih dari satu tahun.

b. Data hasil penelitian

Berikut gambaran mengenai data penelitian dari variabel Karisma, PsyCap dan Kredibilitas:

**Tabel 1.**  
**Statistik deskriptif variabel penelitian**

	Karisma	PsyCap	Kredibilitas
Mean	50.92	95.57	65.26
Std. Deviation	5.170	9.723	8.759
Minimum	30	61	37
Maximum	60	114	80

*N* = 132

Berdasarkan data yang telah terkumpul dapat diketahui bahwa rata-rata partisipan menilai pemilik usaha tempat mereka bekerja sebagai orang (pimpinan) yang memiliki Karisma yang tinggi, PsyCap yang cukup tinggi, dan Kredibilitas yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing variabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum dalam pengukuran atau sekira dua standar deviasi ke titik skor maksimal. Selanjutnya, dilakukan analisis hubungan antar variabel sebagaimana tersaji pada tabel 3 berikut:

**Tabel 2.**  
**Hubungan antar variabel dengan korelasi *Pearson Product Moment***

	Education	Tenure	Usia	Karisma	PsyCap	Kredibilitas
Education	—	0.11	0.09	-0.08	-0.10	-0.19*
Tenure		—	0.62***	-0.01	-0.03	-0.16
Usia			—	0.06	0.09	0.01
Karisma				—	0.68***	0.55***
PsyCap					—	0.60***
Kredibilitas						—

*N* = 132, \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Sesuai prediksi peneliti, hasil analisis hubungan antar variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel utama dalam penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Karisma memiliki hubungan yang signifikan dengan Kredibilitas ( $r = 0.55$ ,  $p < .001$ ) dan begitupula PsyCap yang memiliki hubungan yang signifikan dengan Kredibilitas ( $r = 0.60$ ,  $p < .001$ ). Tingkat hubungan tersebut tergolong sangat kuat.

**Tabel 3.**  
**Analisis Multiple Regression**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					$\Delta R^2$	$\Delta F$	df1	df2
1	.55 <sup>a</sup>	.31	.30	7.32	.31	57.47 <sup>***</sup>	1	130
2	.63 <sup>b</sup>	.40	.39	6.85	.09	19.68 <sup>***</sup>	1	129

a. Predictors: (Constant), Karisma

b. Predictors: (Constant), Karisma, PsyCap

Dependent Variable: Kredibilitas

N= 132, \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Penelitian ini mengusulkan hipotesis bahwa; 1) Karisma pemilik usaha memprediksi Kredibilitas pemilik usaha, 2) PsyCap pemilik usaha memprediksi Kredibilitas pemilik usaha, dan 3) interaksi antara Karisma dan PsyCap pemilik usaha memprediksi Kredibilitas pemilik usaha. Berdasarkan hasil analisis dengan teknik *Moderated Regression* ditemukan bahwa seluruh model regresi untuk memprediksi Kredibilitas tergolong signifikan di tingkat  $p < .01$  hingga  $p < .001$ . Karisma dapat menjelaskan 31% Kredibilitas pemilik usaha, Karisma dan PsyCap bersama-sama dapat menjelaskan 40% Kredibilitas pemilik usaha. Berdasarkan hasil ini juga dapat diketahui bahwa Karisma dan PsyCap keduanya berperan signifikan terhadap Kredibilitas begitupula interaksi antara Karisma dan PsyCap juga dapat memengaruhi Kredibilitas pemilik usaha.

**Tabel 4.**  
**Koefisien Model Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	$\beta$	
1	(Constant)	17.48	6.33	2.76 <sup>**</sup>
	Karisma	.94	.12	.55
2	(Constant)	6.20	6.45	.96
	Karisma	.46	.16	.27
	PsyCap	.37	.08	.41

N= 132, \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Dependent Variable: Kredibilitas

Tabel 4 diatas menunjukkan koefisien model regresi untuk setiap variabel dalam sebuah model regresi. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi Karisma ( $\beta = 0,27$ ,  $p < 0,01$ ) terhadap Kredibilitas cenderung konsisten meski terdapat pengaruh dari variabel PsyCap ( $\beta = 0,41$ ,  $p < 0,001$ ). Serupa dengan Karisma, PsyCap juga cenderung menunjukkan kontribusi yang positif terhadap Kredibilitas. Secara bersama-sama kedua variabel ini dapat menjadi variabel-variabel yang memprediksi Kredibilitas pelaku usaha pemula.



## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran Karisma dan PsyCap terhadap Kredibilitas para pelaku usaha pemula di tingkat UMKM. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Karisma memiliki dampak yang sangat kuat dalam dunia bisnis dan menjadi efek positif bagi para pemimpin sebagaimana penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Pada banyak penelitian Karisma memberikan dampak bagi pembentukan profil tokoh sehingga orang-orang mempersepsikan tokoh tersebut dengan berbagai karakteristik unggul (contohnya, Antonakis et al., 2012; Den Hartog et al., 1995; Jacquart & Antonakis, 2015; Searle & Hanrahan, 2011). Pada akhirnya, dampak Karisma tersebut juga memberikan keuntungan bagi kredibilitas tokoh.

Keunggulan dalam penerapan Karisma dominan diteliti di dunia kepemimpinan dan bisnis. Sayangnya, masih kurang informasi empirik mengenai pemanfaatan teknik-teknik Karisma dalam mendukung para pengusaha pemula. Padahal para pengusaha pemula tersebut membutuhkan strategi agar para pelanggan mempersepsikan mereka dengan berbagai karakteristik positif hingga akhirnya meningkatkan kepercayaan para pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan informasi yang penting.

Hasil analisis dalam penelitian ini sejalan dengan hipotesis peneliti bahwa Karisma dapat memberikan dampak langsung pada Kredibilitas (H1), PsyCap dapat memberikan dampak langsung pada Kredibilitas (H2), dan secara bersama-sama Karisma dan PsyCap berdampak pada Kredibilitas (H3). Hasil penelitian mendukung seluruh asumsi awal yang dibangun oleh peneliti. Ini berarti bahwa Karisma dan PsyCap memiliki peran yang signifikan terhadap Kredibilitas pada pelaku usaha pemula.

Antonakis et al., (2011), Dipboye et al., (2003) dan Frese et al., (2003) telah meneliti dampak Karisma terhadap para pemimpin, manager dan karyawan. Sedangkan *Psychological Capital* merupakan sumber daya psikologis yang dimiliki oleh seseorang dan dapat berkontribusi efektif terhadap banyak variabel penting dalam dunia industri dan organisasi (Luthans et al., 2006, 2010, 2015). Interaksi antara *Psychological Capital* dan Karisma juga telah diteliti sebelumnya (Kamal, 2015; Rego et al., 2016; Story et al., 2013; Woolley et al., 2011).

Sejalan dengan teori mengenai Karisma dan PsyCap, penelitian ini mempertegas bahwa dampak dari Karisma dan PsyCap pada pengusaha pemula juga sejalan dengan dampak kedua variabel tersebut pada para pemimpin. Artinya, Karisma dan PsyCap dapat memberikan kontribusi positif untuk peningkatan Kredibilitas para pengusaha pemula. Karisma memberikan gambaran positif dan PsyCap mempertegas kualitas individu. Oleh karena itu, kedua variabel ini berperan dalam membentuk kredibilitas.

Kepercayaan seseorang terhadap pihak lain dipengaruhi oleh seberapa puas orang tersebut terhadap pihak lain dan kemudian *trust* mempertahankan perilaku yang diharapkan seperti perilaku menderma (Naskrent & Siebelt, 2011). Kredibilitas menyebabkan orang mempertahankan perilaku tertentu termasuk loyalitas mereka sebagai pelanggan bisnis. Oleh karena itu, kredibilitas bagi pengusaha pemula sangat dibutuhkan. Pengusaha pemula membutuhkan citra positif. Karisma dan PsyCap berperan untuk memberikan citra positif tersebut dan kemudian meningkatkan Kredibilitas.

Sebagaimana yang disarankan oleh beberapa peneliti, Karisma seseorang semakin mempertegas bahwa dirinya memiliki karakteristik unggul sehingga layak dipilih menjadi

pemimpin (Heide, 2013; Signorello, D'Errico, Poggi, & Demolin, 2012). Jika Karisma sangat bergantung dari persepsi maka, PsyCap merupakan karakteristik Psikologis yang memang dimiliki oleh seseorang (Luthans et al., 2015). Jika kedua variabel ini dimiliki oleh pengusaha pemula maka akan semakin menunjukkan profil yang baik hingga berdampak pada kredibilitas. Argumen ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa secara bersama-sama Karisma dan PsyCap berdampak terhadap Kredibilitas.

Meski hasil penelitian telah sejalan, namun tetap terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini berhasil melibatkan hingga 132 partisipan namun partisipan tersebut direkrut hanya pada beberapa pusat-pusat pengembangan UMKM. Peneliti menduga adanya kemungkinan beberapa populasi pengusaha pemula yang belum terwakili dalam sampel. Selain itu, peneliti memanfaatkan beragam metode pengumpulan data seperti daring dan tertulis. Terdapat kemungkinan perbedaan metode menyebabkan variasi respon yang berbeda antar kelompok partisipan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan agar semakin memberikan bukti mengenai peran Karisma dan PsyCap terhadap Kredibilitas para pelaku usaha pemula.

## SIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dua variabel penting yang dapat menentukan Kredibilitas pada pengusaha pemula. Karisma dan PsyCap merupakan dua hal yang dapat mendorong orang semakin percaya mengenai kualitas seseorang. Pengusaha pemula dengan tingkat Karisma dan PsyCap yang tinggi dapat diterima sebagai pengusaha yang dapat dipercaya (kredibel). Hal ini tentunya sangat dibutuhkan oleh pengusaha pemula karena kepercayaan orang lain merupakan dukungan terhadap pengembangan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonakis, J. (2012). Transformational and charismatic leadership. *The Nature of Leadership*, 41(0), 256–288. <https://doi.org/10.1016/j-leaqua.2012.05.002>
- Antonakis, J., Fenley, M., & Liechti, S. (2011). Can charisma be taught? Test of two interventions. *The Academy of Management Learning and Education (AMLE)*, 10(3), 374–396. <https://doi.org/10.5465/amle.2010.0012>
- Antonakis, J., Marika, F., & Liechti, S. (2012). Learning Charisma. *Harvard Business Review*, 90(6), 127–130. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=heh&AN=75369466&site=ehost-live&scope=site>
- Antonakis, J., & Shamir, B. (2014). Charisma: New frontiers. *Leadership Quarterly*, 10(April), 7–8. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2014.07.003>
- Aoyama, Y. (2009). Entrepreneurship and Regional Culture : The Case Entrepreneurship and Regional Culture : The Case of Hamamatsu and Kyoto , Japan. *Regional Studies*, 43(3), 495–512. <https://doi.org/10.1080/00343400902777042>

- Autio, E., Pathak, S., & Wennberg, K. (2013). Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors. *Journal of International Business Studies*, 44, 334–362. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.15>
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441–462. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/096317999166789/full>
- Baur, J. E., Parker Ellen, B., Buckley, M. R., Ferris, G. R., Allison, T. H., McKenny, A. F., & Short, J. C. (2016). More than one way to articulate a vision: A configurations approach to leader charismatic rhetoric and influence. *Leadership Quarterly*, 27(1), 156–171. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.08.002>
- Beyer, J. M. (1999). Taming and promoting charisma to change organizations. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 307–330. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(99\)00019-3](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(99)00019-3)
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271–286. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(97\)84644-1](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(97)84644-1)
- Den Hartog, D. N., Koopman, P. L., & Van Muijen, J. J. (1995). Charismatic Leadership; A State of the Art. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2(4), 35–49. <https://doi.org/10.1177/107179199500200404>
- Den Hartog, D. N., Van Muijen, J. J., & Koopman, P. L. (1997). Transactional versus transformational leadership: An analysis of the MLQ. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(1997), 19–34. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1997.tb00628.x>
- Dipboye, B., Schneider, D., Quiñones, M., Armstrong, R., Tonidandel, S., Griffith, K., ... Podratz, K. (2003). Effects of Charismatic Influence Training on Attitudes, Behavior, and Performance. *Personnel Psychology*, 56(2), 363–381. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00154.x>
- Espíritu-olmos, R., & Sastre-castillo, M. A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention ☆. *Journal of Business Research*, 68(7), 1595–1598. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.001>
- Frese, M., Beigel, S., & Schoenborn, S. (2003). Action Training for Charismatic Leadership: Two Evaluations of Studies of a Commercial Training Module on Inspirational Communication of a Vision. *Personnel Psychology*, 56, 671–697. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00754.x>
- Freytag, A., & Thurik, R. (2007). Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of Evolutionary Economic*, 17, 117–131. <https://doi.org/10.1007/s00191-006-0044-2>
- George, G., & Zahra, S. A. (2002). Culture and Its Consequences for Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 02(264), 1042–2587.

- Görgens-Ekermans, G., & Herbert, M. (2013). Psychological capital: Internal and external validity of the Psychological Capital Questionnaire (PCQ-24) on a South African sample. *SA Journal of Industrial Psychology, 39*(2), 1–13. <https://doi.org/10.4102/sajip.v39i2.1131>
- Hayton, J. C., & Cacciotti, G. (2013). Is there an entrepreneurial culture ? A review of empirical research. *Entrepreneurship & Regional Development, 25*(9–10), 708–731.
- Heide, F. J. (2013). “Easy to sense but hard to define”: Charismatic nonverbal communication and the psychotherapist. *Journal of Psychotherapy Integration, 23*(3), 305–319. <https://doi.org/10.1037/a0032481>
- Jacquart, P., & Antonakis, J. (2015). When Does Charisma Matter for Top-Level Leaders? Effect of Attributional Ambiguity. *Academy of Management Journal, 58*(4), 1051–1074. Retrieved from 10.5465/amj.2012.0831
- Kamal, A. (2015). Aunthentic Leadership and Creativity; Mediating Role of Work-Related Flow and Psychological Capital. *Journal of Behavioural Sciences, 25*(1), 150–171.
- Kirkpatrick, S. a., & Locke, E. a. (1996). Direct and indirect effects of three core charismatic leadership components on performance and attitudes. *Journal of Applied Psychology, 81*(1), 36–51. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.1.36>
- Klotz, A. C., & Neubaum, D. O. (2016). Research on the Dark Side of Personality Traits in Entrepreneurship : Observations from an Organizational Behavior Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice, 40*(1), 7–17. <https://doi.org/10.1111/etap.12214>
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). Cultural Influences on Entrepreneurial Orientation: The Impact of National Culture on Risk Taking and Proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice, 35*(5), 959–984. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00396.x>
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., & Combs, G. M. (2006). Psychological capital development: Toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior, 27*(3), 387–393. <https://doi.org/10.1002/job.373>
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., & Peterson, S. J. (2010). The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital. *Human Resource Development Quarterly, 21*(1), 41–67. <https://doi.org/10.1002/hrdq>
- Luthans, F., Youssef-Morgan, C. M., & Avolio, B. J. (2015). *Psychological Capital and Beyond*. New York: Oxford University Press.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- McDonald, S., Gan, B. C., Fraser, S. S., Oke, A., & Anderson, A. R. (2015). A review of research methods in entrepreneurship 1985-2013. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 21*(3), 291–315. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2014-0021>

- Miller, D. (2015). Response to “ Research on the Dark Side of Personality Traits in Entrepreneurship : Observations From an Organizational Behavior Perspective .” *Entrepreneurship Theory and Pract*, 40(1), 19–24. <https://doi.org/10.1111/etap.12216>
- Naskrent, J., & Siebelt, P. (2011). The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on Donor Retention. *Voluntas*, 22(4), 757–778. <https://doi.org/10.1007/s11266-010-9177-x>
- Rego, P., Lopes, M. P., & Nascimento, J. L. (2016). Authentic leadership and organizational commitment: The mediating role of positive psychological capital. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.3926/jiem.1540>
- Savolainen, T. (2014). Trust-building in e-leadership: A case study of leaders’ challenges and skills in technology-mediated interaction. *The Journal of Global Business Issues*, 8(2), 45–57.
- Searle, G. D., & Hanrahan, S. J. (2011). Leading to inspire others: charismatic influence or hard work? *Leadership & Organization Development Journal*, 32(7), 736–754. <https://doi.org/10.1108/01437731111170021>
- Signorello, R., D’Errico, F., Poggi, I., & Demolin, D. (2012). How Charisma Is Perceived from Speech: A Multidimensional Approach. *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT), 2012 International Conference on and 2012 International Confernece on Social Computing (SocialCom)*, 435–440. <https://doi.org/10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.68>
- Story, J. S. P., Youssef, C. M., Luthans, F., & Barbuto, J. E. (2013). Contagion effect of global leaders ’ positive psychological capital on followers : does distance and quality of relationship matter ?, 24(13), 2534–2553.
- Tang, G., Wei, L.-Q., Snape, E., & Ng, Y. C. (2015). How effective human resource management promotes corporate entrepreneurship: evidence from China. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(12), 1586–1601. <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.953973>
- Thomas, A. S. (2000). A Case for Comparative Entrepreneurship : Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287–301.
- Wells, J. E., Peachey, J. W., & Walker, N. (2014). The relationship between transformational leadership, leader effectiveness, and turnover intentions: Do subordinate gender differences exist? *Journal of Intercollegiate Sport*, 7, 64–79.
- Woolley, L., Caza, a., & Levy, L. (2011). Authentic Leadership and Follower Development: Psychological Capital, Positive Work Climate, and Gender. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(4), 438–448. <https://doi.org/10.1177/1548051810382013>
- Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2013). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective Pay. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235–252. <https://doi.org/10.1108/02635570710734262>
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a

predictor of university students??? entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623–641.  
<https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>