

**PENGARUH NARSISME TERHADAP ATRIBUSI PEMIMPIN KARISMA  
DENGAN KUALITAS KOMUNIKASI VISIONER  
DAN PENGAMBILAN RISIKO SEBAGAI MEDIATOR  
(STUDI PADA PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN  
DAN RATU BOKO)**

**F. Anif Farida**

Program Studi Sekretari  
Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Widya Mandala Madiun

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the effects of narcissism on attribution of charisma leaders with visionary communication quality and risk-taking as mediators. The sample of this study is 80 full-time employees already working not less than 2 years. The analysis made use of Regression analysis technique, t test and F test. The results revealed that narcissism had no effects on communication of socialization vision, but had positive affects on communication of courage vision and risk-taking. Communication of socialization vision had positive affects on attribution of charisma leaders; communication of courage vision had positive effects on attribution of charisma leaders; and, risk-taking had positive affects on attribution of charisma leaders. Communication of socialization vision did not mediate narcissism affects on attribution of charisma leaders; while, communication of courage vision and risk-taking mediated narcissism affets on attribution of charisma leaders.*

**Key words:** *narcissism, communication, risk-taking, charisma leaders*

## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

ASEAN Economic Community (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) secara efektif berpotensi mendorong pertumbuhan jumlah wisatawan ke Indonesia. Peluang untuk meningkatkan peran pariwisata dalam perekonomian nasional terbuka bagi Indonesia antara lain Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Salah satu tempat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah adalah candi Borobudur, Prambanan, Ratu Boko.

Pemilihan objek penelitian PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, Ratu Boko (Persero) karena sebagai salah satu pengelola objek wisata budaya di Indonesia, baik bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan Nusantara.

Data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko tahun 2009 sejumlah 3.678.129 pengunjung, tahun 2010 sejumlah 3.631.086 pengunjung, tahun 2011 sejumlah 3.384.231 pengunjung, tahun 2012 sejumlah 4.412.582 pengunjung, tahun 2013 sejumlah 4.964.436 pengunjung (Sumber Data PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu

Boko tahun 2014). Data tersebut bisa di amati bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami kenaikan dan penurunan.

Faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan tidak bisa dilepaskan dari peran pemimpin dalam pengelolaan dan pelayanan. Peningkatan jumlah wisatawan akan berdampak pada pertumbuhan sektor pariwisata. Dengan kemajuan pariwisata, secara langsung memajukan industri kreatif dan bila industri kreatif maju akan menjadikan kota atau daerah berkembang. Dengan demikian diperlukan pemimpin yang mempunyai visi ke depan serta berani mengambil risiko dalam memimpin sehingga bisa meningkatkan pelayanan lebih baik dan memajukan pariwisata.

Kultur birokratis yang kental di lingkungan kerja yang masih erat dengan stagnasi budaya kerja diperlukan adanya perubahan. Perubahan akan memberi pengaruh positif bagi pengambilan keputusan pimpinan.

Menurut Rosental dan Pittinsky (2006) bahwa narsisme secara negatif adalah kepribadian yang melibatkan perspektif egois, sebagai superior untuk kekuatan pribadi, sedangkan narsisme secara positif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, optimis dan memegang otoritas orang lain, dan cenderung melihat dirinya sangat mandiri dan tidak tergantung pada orang lain.

Penelitian Chatterjee dan Hambrick (2007) bahwa perusahaan pada industri komputer dan perangkat lunak dengan CEO lebih narsis, strategis dan dinamis, menunjukkan kinerja yang lebih ekstrim, yang ditunjukkan dalam kinerja daripada perusahaan sejenis dengan CEO yang kurang narsis.

Atribusi karisma yang dihasilkan ketika para pemimpin menunjukkan kualitas dan perilaku yang cocok dengan inspirasi, percaya diri, mempunyai tujuan yang kuat, sehingga terjadi atribusi terhadap sikap pemimpin. Kepemimpinan karismatik mengandalkan kemampuan menjadi inspirasi, menarik, optimis, menantang (Bass dan Avolio, 1990). Semangat, keberanian, mengambil risiko, dan keyakinan yang cenderung berhubungan dengan narsisme, bisa menginspirasi orang lain dalam atribusi pemimpin karisma. Hal ini bisa terjadi ketika individu mencari pemimpin yang kuat yang akan menanamkan percaya diri dalam menentukan atau dalam situasi di mana tantangan yang sulit perlu diatasi, dan diperlukan keberanian dalam pengambilan risiko.

Menurut Maccoby (2004) narsisme produktif adalah berani dalam pengambilan risiko dan bersedia untuk mendapatkan pekerjaan yang dilakukan. Uraian di atas menjelaskan bahwa narsisme terkait untuk mencapai posisi kepemimpinan. Penelitian Galvin, *et al.* (2010) adanya pengaruh narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma yang dimediasi oleh sosialisasi visi dan visi keberanian (Campbell, *et al.*, 2004) dan pengaruh narsisme terhadap pengambilan risiko (Schilder, 2009) bahwa pengambilan risiko memediasi pengaruh antara narsisme dengan pemimpin karisma.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut: a. Apakah narsisme berpengaruh terhadap komunikasi visi sosialisasi? b. Apakah narsisme berpengaruh terhadap komunikasi visi keberanian?

c. Apakah narsisme berpengaruh terhadap pengambilan risiko? d. Apakah komunikasi visi sosialisasi berpengaruh terhadap atribusi pemimpin karisma? e. Apakah komunikasi visi keberanian berpengaruh terhadap atribusi pemimpin karisma? f. Apakah pengambilan risiko berpengaruh terhadap atribusi pemimpin karisma? g. Apakah kualitas komunikasi visioner yang meliputi komunikasi visi sosialisasi, komunikasi visi keberanian, dan pengambilan risiko memediasi pengaruh narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma?

## **2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menguji a. pengaruh narsisme terhadap komunikasi visi sosialisasi; b. pengaruh narsisme terhadap komunikasi visi keberanian. c. pengaruh narsisme terhadap pengambilan risiko. d. pengaruh komunikasi visi sosialisasi terhadap atribusi pemimpin karisma. e. pengaruh komunikasi visi keberanian terhadap atribusi pemimpin karisma. f. pengaruh pengambilan risiko terhadap atribusi pemimpin karisma. g. Pengaruh kualitas komunikasi visioner baik komunikasi visi sosialisasi, komunikasi visi keberanian, dan pengambilan risiko memediasi pengaruh narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Narsisme**

Narsisme adalah harga diri yang tinggi dan percaya diri serta berani dalam meningkatkan dirinya dengan gaya pengaturan diri yang mempertahankan pandangan diri mengenai hubungan antar pribadi dan keputusannya dapat mempengaruhi orang lain (Rosenthal dan Pittinsky, 2006). Hal ini menyiratkan bahwa narsisme memiliki keberanian, keberagaman sarana yang dapat memberikan potensi, keyakinan, pengakuan dalam memimpin sehingga dapat menginspirasi pengikut.

### **2. Atribusi Karisma**

Atribusi karisma dihasilkan ketika pemimpin menunjukkan kualitas dari pemimpin karismatik (misalnya, inspirasi, percaya diri, tujuan kuat), sehingga terjadi sikap atribusi terhadap pemimpin (Howell & Shamir, 2005).

### **3. Komunikasi Visi Sosialisasi**

Komunikasi visi sosialisasi adalah komunikasi yang menghasilkan kepercayaan yang tinggi, motivasi intrinsik, dan daya tarik emosional (Conger dan Kanungo, 1998).

### **4. Komunikasi Visi Keberanian**

Komunikasi visi keberanian adalah fokus pada semangat, berani, dalam kepercayaan yang tinggi cenderung berhubungan dengan narsisme dan bisa menjadi inspirasi untuk orang lain (Shamir, *et al*, 1993).

## 5. Pengambilan Risiko

Menurut Kindler (1999) pengambilan risiko adalah suatu proses dimana seseorang memutuskan apakah kemungkinan tidak akan kehilangan sesuatu yang diinginkan.

## 6. Pengaruh Narsisme terhadap Komunikasi Visi Sosialisasi

Galvin, *et al.* (2010) menemukan bahwa narsisme berpengaruh negatif terhadap komunikasi visi sosialisasi. Dengan demikian, pengaruh narsisme terhadap komunikasi visi sosialisasi sebagai berikut:

**H1:** narsisme berpengaruh negatif terhadap komunikasi visi sosialisasi.

## 7. Pengaruh Narsisme terhadap Komunikasi Visi Keberanian.

Galvin, *et al.* (2010) menemukan bahwa narsisme secara signifikan berhubungan positif dengan komunikasi visi keberanian. Dengan demikian, pengaruh narsisme terhadap komunikasi visi keberanian adalah sebagai berikut:

**H2:** narsisme berpengaruh positif terhadap komunikasi visi keberanian.

## 8. Pengaruh Narsisme terhadap Pengambilan Risiko

Menurut Schilder (2009) narsisme berhubungan positif signifikan terhadap pengambilan risiko. Campbell, *et al.*, (2004) menemukan bahwa narsisme berhubungan positif dengan pengambilan risiko sehingga narsisme menunjukkan lebih percaya diri dan lebih berani mengambil risiko. Dengan demikian, pengaruh narsisme terhadap pengambilan risiko sebagai berikut:

**H3:** narsisme berpengaruh positif terhadap pengambilan risiko

## 9. Pengaruh Komunikasi Visi Sosialisasi terhadap Atribusi Pemimpin Karisma

Galvin, *et al.* (2010) menemukan bahwa sosialisasi visi secara signifikan berhubungan positif terhadap pemimpin karisma. Dengan demikian, pengaruh komunikasi visi sosialisasi terhadap atribusi pemimpin karisma adalah sebagai berikut:

**H4:** komunikasi visi sosialisasi berpengaruh positif terhadap atribusi pemimpin karisma.

## 10. Pengaruh Komunikasi Visi Keberanian terhadap Atribusi Pemimpin Karisma

Menurut Galvin, *et al.* (2010) visi keberanian secara signifikan berhubungan positif terhadap pemimpin karisma. Dengan demikian, pengaruh komunikasi visi keberanian terhadap atribusi pemimpin karisma sebagai berikut:

**H5:** komunikasi Visi keberanian berpengaruh positif terhadap atribusi pemimpin karisma.

## 11. Pengaruh Pengambilan Risiko terhadap Atribusi Pemimpin Karisma

Menurut Schilder (2009) pengambilan risiko secara signifikan positif berpengaruh terhadap atribusi pemimpin karisma. Dengan demikian, pengaruh pengambilan risiko terhadap atribusi pemimpin karisma sebagai berikut:

**H6:** pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap atribusi pemimpin karisma.

## 12. Pengaruh Komunikasi Visi Sosialisasi, Komunikasi Visi Keberanian dan Pengambilan Risiko Memediasi Narsisme terhadap Atribusi Pemimpin Karisma

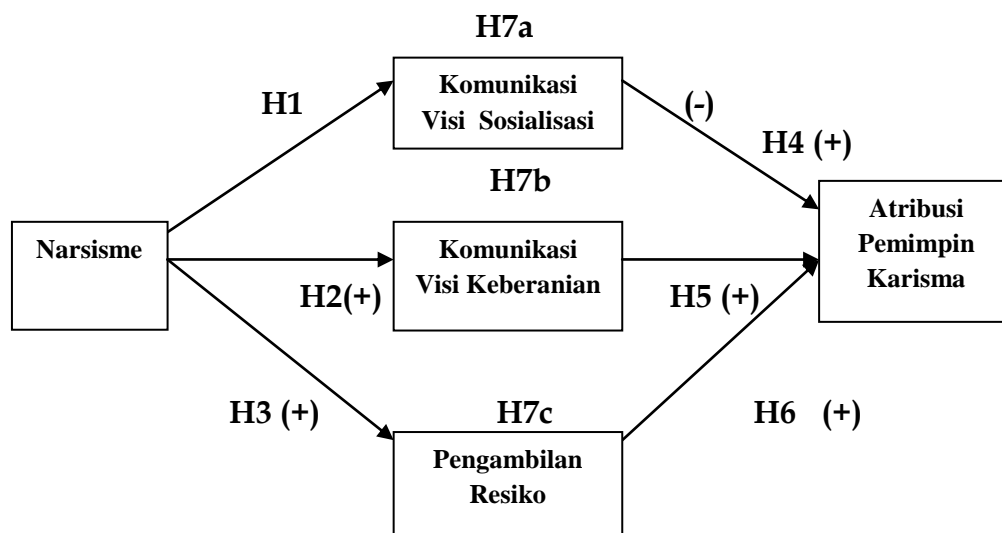
Kualitas komunikasi visioner baik sosialisasi visi dan visi keberanian adalah mediasi. Menurut Galvin, *et al.* (2010) narsisme memiliki hubungan tidak langsung terhadap atribusi kepemimpinan karisma melalui komunikasi visi sosialisasi dan komunikasi visi keberanian, artinya bahwa komunikasi visi sosialisasi dan komunikasi visi keberanian memediasi hubungan antara narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma. Faktor lain mediasi adalah mengambil risiko. Menurut Campbell, *et al.* (2004) pengambilan risiko tinggi memediasi kinerja pimpinan sehingga mendukung. Schilder (2009) berpendapat bahwa pengambilan risiko memediasi narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma. Oleh karena itu, pengaruh komunikasi visi sosialisasi, komunikasi visi keberanian, dan pengambilan risiko memediasi narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma adalah sebagai berikut:

**H 7a:** komunikasi visi sosialisasi memediasi pengaruh narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma.

**H 7b:** komunikasi visi keberanian memediasi pengaruh narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma.

**H 7c:** pengambilan risiko memediasi pengaruh narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma

## 13. Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Galvin, *et al.*, (2010), Campbell, *et al.*, (2004), Schilder (2009)

## C. Metode Penelitian

### 1. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan tahun 2014 dengan populasi pegawai tetap PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, Ratu Boko jumlah 80. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling dengan* kriteria adalah pegawai tetap yang bekerja minimal 2 tahun dan sedang menjabat.

### 2. Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel instrumen ini menggunakan skala *likert* 5 poin dengan skor 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju dan 5 sangat setuju.

#### a. Narsisme

Narsisme adalah harga diri yang tinggi dan percaya diri serta berani dalam meningkatkan dirinya dengan gaya pengaturan diri yang mempertahankan pandangan diri mengenai hubungan antar pribadi dan keputusannya dapat mempengaruhi orang lain (Rosenthal dan Pittinsky, 2006). Indikator yang digunakan adalah *Narcissistic Personality Inventory/NPI* (16 item) pertanyaan dari Ames, et al. (2006).

#### b. Atribusi Karisma

Atribusi karisma dihasilkan ketika pemimpin menunjukkan kualitas dari pemimpin karismatik (misalnya, inspirasi, percaya diri, tujuan kuat), sehingga terjadi sikap atribusi terhadap pemimpin (Howell & Shamir, 2005). Indikator yang digunakan adalah CLIO (11 item) pertanyaan (De Hoogh, et al., 2004).

#### c. Komunikasi Visi Sosialisasi

Komunikasi visi sosialisasi adalah komunikasi yang menghasilkan kepercayaan yang tinggi, motivasi intrinsik, dan daya tarik emosional (Conger dan Kanungo, 1998). Variabel komunikasi visi sosialisasi diukur dengan 5 item pertanyaan menggunakan pengukuran dari Bligh, et al. (2004).

#### d. Komunikasi Visi Keberanian

Komunikasi visi keberanian adalah fokus pada semangat, berani, dan tidak mempunyai rasa takut atau ragu. Visi keberanian komunikasi diukur dengan 6 item pertanyaan diukur menggunakan pengukuran dari Bligh, et al. (2004).

#### e. Pengambilan Risiko

Menurut Kindler (1999) pengambilan risiko adalah suatu proses dimana seseorang memutuskan apakah kemungkinan tidak akan kehilangan sesuatu yang diinginkan. Indikator yang digunakan *Jackson Personality Inventory-Revised (JP-R)* diukur dengan 4 item pertanyaan dari Jackson (1994).

### 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan uji kualitas data (validitas reliabilitas). Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis menggunakan regresi. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Analisis Uji T (Uji secara berpisah), Uji Pengaruh Simultan (Uji F).

## D. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Tabel 1, menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0,730. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

**Tabel 1**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2312.241
	df	861
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 80 responden hasilnya menunjukkan semua item telah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Narsistik	0,9494
Atribusi Pimpinan Karisma	0,8655
Komunikasi Visi Sosialisasi	0,8348
Komunikasi Visi Keberanian	0,9134
Pengambilan Resiko	0,7871

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Asumsi Klasik

##### 1) Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Model	Independen	Dependen	Z	Sig
I	Narsisme	Komunikasi Visi Sosialisasi	0,666	0,767
II	Narsisme	Komunikasi Visi	1,093	0,183
		Keberanian		
III	Narsisme	Pengambilan Resiko	0,460	0,984
IV	Narsisme	Atribusi Pimpinan Karisma	0,491	0,970

Model	Independen	Dependen	Z	Sig
V	Narsisme Komunikasi Visi Sosialisasi	Atribusi Pimpinan Karisma	0,792	0,557
VI	Narsisme Komunikasi Visi Keberanian	Atribusi Pimpinan Karisma	0,728	0,665
VII	Narsisme Pengambilan Resiko	Atribusi Pimpinan Karisma	0,876	0,426

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 besarnya *Kolmogorov-Smirnov Z* semua memiliki signifikansi diatas 0,05. Hal ini bahwa semua model regresi terdistribusi normal.

## 2) Multikolinieritas

Dalam penelitian ini yang diuji multikolinieritas hanya model regresi 5, 6 dan 7, karena model 1 sampai 4 hanya memiliki independen satu.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Independen	Dependen	Toleranc e	VIF
V	Narsisme Komunikasi Visi Sosialisasi	Atribusi Pimpinan Karisma	0,968 0,968	1,033 1,033
VI	Narsisme Komunikasi Visi Keberanian	Atribusi Pimpinan Karisma	0,860 0,860	1,163 1,163
VII	Narsisme Pengambilan Resiko	Atribusi Pimpinan Karisma	0,874 0,874	1,144 1,144

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4 menunjukkan masing-masing variabel mempunyai nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga kesimpulan bahwa persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas.

## 3) Autokorelasi

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Berdasar Durbin-Watson**

Model	Variabel Independen	Nilai d Hitung	Nilai du Tabel	Nilai 4 - du
1	1	1,983	1,662	2,338
2	1	2,079	1,662	2,338
3	1	2,084	1,662	2,338



Model	Variabel Independen	Nilai d Hitung	Nilai du Tabel	Nilai 4 - du
4	1	1,986	1,662	2,338
5	2	1,911	1,688	2,312
6	2	1,927	1,688	2,312
7	2	1,961	1,688	2,312

Sumber: data primer diolah, 2014

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai d hitung pada semua model regresi lebih besar dari du tabel dan kurang dari 4 - du. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam semua model regresi.

#### 4) Heteroskedastisitas

Tabel 6 menunjukkan hasil variabel independen memiliki nilai uji t yang tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua model regresi yang diuji tidak mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Independen	Dependen	t	Sig
I	Narsisme	Komunikasi Visi Sosialisasi	-1,795	0,077
II	Narsisme	Komunikasi Visi Keberanian	-0,146	0,884
III	Narsisme	Pengambilan Resiko	-1,650	0,103
IV	Narsisme	Atribusi Pimpinan Karisma	-1,900	0,061
V	Narsisme Komunikasi Visi Sosialisasi	Atribusi Pimpinan Karisma	-0,392 1,076	0,696 0,285
VI	Narsisme Komunikasi Visi Keberanian	Atribusi Pimpinan Karisma	-0,447 -0,470	0,656 0,640
VII	Narsisme Pengambilan Resiko	Atribusi Pimpinan Karisma	-1,451 -0,067	0,151 0,947

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

### 3. Hasil Pengujian Regresi

Tabel 7 menunjukkan hasil tujuh model regresi yang diuji. Model 1 menguji pengaruh narsisme pada komunikasi visi sosialisasi. Hasilnya menunjukkan bahwa narsisme tidak berpengaruh pada komunikasi visi sosialisasi, sehingga **hipotesis 1 tidak didukung**. Hal ini disebabkan pejabat harus mengikuti aturan yang ada dalam perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Galvin, *et al.* (2010).

Model 2 menunjukkan bahwa narsisme berpengaruh pada komunikasi visi keberanian sehingga **hipotesis 2 didukung**. Hal ini bahwa pegawai yang menjabat mempunyai keunggulan dalam bertindak serta mengkomunikasikan visi keberanian serta percaya diri dan berfokus pada perubahan untuk kesuksesan organisasi sehingga bisa memberikan inspirasi pada pegawai lain yang bisa memberikan kepercayaan diri yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Galvin, *et al.*, (2010) yang menemukan bahwa narsisme secara signifikan berhubungan positif terhadap komunikasi visi keberanian.

Model 3 menunjukkan bahwa narsisme berpengaruh pada pengambilan risiko sehingga **hipotesis 3 didukung**. Pegawai yang narsis berkaitan dengan keyakinan dalam pengambilan risiko menunjukkan lebih percaya diri karena pegawai dihadapkan pada situasi yang tidak pasti sehingga perlu lebih percaya diri dan yakin dalam memutuskan permasalahan walaupun ada risikonya. Pengambilan risiko merupakan ide-ide dan kreativitas serta kesempatan pegawai sehingga bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan organisasi khususnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para pejabat yaitu pengembangan budaya tidak hanya candinya tapi pengunjung diminta mengenakan kain batik sehingga ini merupakan citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Schilder (2009) bahwa narsisme berhubungan positif signifikan terhadap pengambilan risiko dan Campbell, *et al.*, (2004) menemukan bahwa narsisme berhubungan positif dengan pengambilan risiko sehingga narsisme menunjukkan lebih percaya diri dan lebih berani mengambil risiko.

Model 4, menguji pengaruh narsisme pada atribusi pimpinan karisma. Hasilnya menunjukkan bahwa narsisme berpengaruh pada atribusi pimpinan karisma.

Model 5 menunjukkan bahwa narsisme dan komunikasi visi sosialisasi berpengaruh pada atribusi pimpinan karisma sehingga **hipotesis 4 didukung**. Komunikasi visi sosialisasi membangun kepercayaan diri untuk masa depan organisasi dicapai dengan melibatkan orang lain dalam hal ini pegawai, organisasi dan masyarakat.

Kemampuan pegawai yang menjabat (pimpinan) dengan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan yang relevan dengan pekerjaannya untuk kepentingan organisasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Galvin, *et al.* (2010) menunjukkan bahwa komunikasi visi sosialisasi berpengaruh positif terhadap atribusi pemimpin karisma.

Model 6 menunjukkan bahwa narsisme dan komunikasi visi keberanian berpengaruh pada atribusi pimpinan karisma sehingga **hipotesis 5 didukung**. Komunikasi visi keberanian memberikan kenyamanan pada pegawai dalam mencari pemimpin yang kuat dalam hal ini adalah pegawai yang menjabat, sehingga bisa menanamkan percaya diri dalam menghadapi tantangan yang sulit diatasi termasuk perubahan yang terjadi dalam organisasi.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Model	T	B	Adj.R <sup>2</sup>	Keterangan
<b>I. Narsisme pada Komunikasi Visi Sosialisasi</b>				
Narsisme	-1,613	-0,167	0,020	Tidak signifikan
<b>II. Narsisme pada Komunikasi Visi Keberanian</b>				
Narsisme	3,562*	0,414	0,129	Signifikan
<b>III. Narsisme pada Pengambilan Resiko</b>				
Narsisme	3,350*	0,331	0,115	Signifikan
<b>IV. Narsisme pada Atribusi Pimpinan Karisma</b>				
Narsisme	5,006*	0,383	0,233	Signifikan
<b>V. Narsisme dan Komunikasi Visi Sosialisasi pada Atribusi Pimpinan Karisma</b>				
Narsisme	6,311*	0,439	0,386	Signifikan
Komunikasi Visi Sosialisasi	4,510*	0,337		Signifikan
<b>VI. Narsisme dan Komunikasi Visi Keberanian pada Atribusi Pimpinan Karisma</b>				
Narsisme	3,443*	0,249	0,412	Signifikan
Komunikasi Visi Keberanian	4,963*	0,324		Signifikan
<b>VII. Narsisme dan Pengambilan Resiko pada Atribusi Pimpinan Karisma</b>				
Narsisme	3,603*	0,261	0,400	Signifikan
Pengambilan Resiko	4,753*	0,368		Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Keterangan: \*  $p < 0,05$

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Galvin, *et al.* (2010) menunjukkan bahwa komunikasi visi keberanian berpengaruh positif terhadap atribusi pemimpin karisma.

Model 7 menunjukkan bahwa narsisme dan pengambilan risiko berpengaruh pada atribusi pimpinan karisma sehingga **hipotesis 6 didukung**. Atribusi karisma dihasilkan ketika para pemimpin menunjukkan kualitas dalam menginspirasi, memberikan rasa percaya diri dan tujuan yang kuat. Pimpinan dalam hal ini pegawai yang menjabat percaya diri, dalam pengambilan keputusan dan mau

menghadapkan diri pada situasi walaupun hasilnya tidak pasti dan berisiko. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Schilder (2009) bahwa pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap atribusi pemimpin karisma.

Hipotesis 7a menguji peran mediasi komunikasi visi sosialisasi dalam pengaruh narsisme pada atribusi pimpinan karisma. Berdasarkan hasil model 1, 4 dan 5, tidak terbukti.

Hipotesis 7b menguji peran mediasi komunikasi visi keberanian dalam pengaruh narsisme pada atribusi pimpinan karisma. Berdasarkan hasil model 2, 4 dan 6, menunjukkan bahwa narsisme berpengaruh pada komunikasi visi keberanian, narsisme pada atribusi pimpinan karisma dan komunikasi visi keberanian berpengaruh pada atribusi pimpinan karisma, sehingga **hipotesis 7b didukung**. Pengaruh mediasi komunikasi visi keberanian adalah mediasi secara parsial, karena pada model 6 pengaruh narsisme pada atribusi pimpinan karisma nilainya menurun tetapi tetap signifikan. Fenomena ini terjadi karena pegawai yang menjabat mempunyai keunggulan dalam bertindak mengkomunikasikan visi keberanian dan berfokus pada perubahan untuk kesuksesan organisasi sehingga bisa memberikan inspirasi pada pegawai lain dalam memberikan kepercayaan diri yang tinggi karena sering dihadapkan pada situasi yang tidak pasti sehingga perlu lebih percaya diri dan yakin dalam memutuskan suatu permasalahan apapun risikonya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Galvin, *et al.* (2010) bahwa komunikasi visi keberanian memediasi hubungan antara narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma.

Hipotesis 7c menguji peran mediasi pengambilan risiko dalam pengaruh narsisme pada atribusi pimpinan karisma. Hasil model 3, 4 dan 7 menunjukkan bahwa narsisme berpengaruh pada pengambilan risiko, narsisme pada atribusi pimpinan karisma dan pengambilan risiko berpengaruh pada atribusi pimpinan karisma, sehingga **hipotesis 7c didukung**. Pengaruh mediasi pengambilan risiko adalah mediasi secara parsial, karena pada model 6 pengaruh narsisme pada atribusi pimpinan karisma nilainya menurun tetapi tetap signifikan. Pengambilan risiko merupakan kesempatan pegawai dalam memberikan ide-ide dan kreativitas sehingga bisa memberikan kontribusi pada pengembangan organisasi. Sementara itu narsisme cenderung untuk berbuat lebih baik dalam situasi di mana tujuan pribadi bertemu dengan orang-orang dari organisasi. Narsisme merupakan faktor penting karena pemimpin harus berani mengemban visi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Schilder (2009) bahwa pengambilan risiko memediasi narsisme terhadap atribusi pemimpin.

## E. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa (1) narsisme tidak berpengaruh pada komunikasi visi sosialisasi, (2) berpengaruh positif pada komunikasi visi keberanian, (3) berpengaruh positif pada pengambilan risiko. Komunikasi visi sosialisasi berpengaruh positif pada atribusi pemimpin karisma. Komunikasi visi

keberanian berpengaruh positif pada atribusi pimpinan karisma. Pengambilan risiko berpengaruh positif pada atribusi pimpinan karisma. Komunikasi visi sosialisasi tidak memediasi pengaruh narsisme pada atribusi pimpinan karisma. Komunikasi visi keberanian dan pengambilan risiko memediasi pengaruh narsisme pada atribusi pemimpin karisma. Berdasarkan hasil tersebut disarankan ada variabel lain yang berpengaruh pada atribusi pemimpin karisma.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan objek dan *setting* yang berbeda dan juga dapat membandingkan beberapa perusahaan jasa sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma di kalangan pimpinan dan menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini, sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi narsisme terhadap atribusi pemimpin karisma, seperti kinerja, inovatif, keyakinan.

### Daftar Pustaka

- Ames D. R., Rose P., dan Anderson C. P. 2006. The NPI-16 as a Short Measure of Narcissism. *Journal of Research in Personality*, Vol 40 pp. 440–450
- Bass BM, Avolio BJ. 1990. *Transformational leadership development: Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Bligh MC, Kohles JC, dan Meindl JR. 2004. Charisma under crisis: Presidential leadership, rhetoric, and media responses before and after the September 11th terrorist attacks. *The Leadership Quarterly*, 15, 211–239.
- Campbell, W. K., Goodie, A. S., dan Foster, J.D. 2004. Narcissism, Confidence, and Risk Attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 297-311.
- Chatterjee A. dan Hambrick DC. 2007. It's all about me: Narcissistic CEOs and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52, 351– 386.
- Conger JA, Kanungo RN. 1998. *Charismatic leadership in organizations*. ThousandOaks, CA: Sage
- De Hoogh, A. H. B., Den Hartog, D. N., dan Koopman, P. L. 2004. De ontwikkeling van de CLIO: Een vragenlijst voor het meten van charismatisch leiderschap in organisaties The development of the CLIO: a questionnaire for measuring charismatic leadership in organizations. *Gedrag en Organisatie*, 17, 354–382.

- Galvin B.M., Waldman D.A., dan Balthazard P., 2010. Visionary Communication Qualities as Mediators of The Relationship Between Narcissism and Attributions of Leader Charisma, *Journal Personnel Psychology*, Vol. 63, pp. 509-537.
- Howell JM, Shamir B. 2005. The role of followers in the charismatic leadership process: Relationships and their consequences. *Academy of Management Review*, 30, 96-112.
- Jackson, D. N. 1994. *Manual for the Jackson Personality Inventory-Revised*. Port Huron, MI: Sigma Assessment Systems
- Kindler S. Herbert. 1999. *Crisp: Risk Taking, Revised Edition: A Guide for Decision Makers* English. Crisp Learning.
- Maccoby M. 2004. Narcissistic leaders: The incredible pros, the inevitable cons. *Harvard Business Review*, 82, 92-101.
- Rosenthal SA, Pittinsky TL. 2006. Narcissistic leadership. *The Leadership Quarterly*, 17, 617-633.
- Shamir B, House R J, dan Arthur MB. 1993. The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. *Organization Science*, 4, 577-594.
- Schilder M. J., 2009. The Innovative Narcissist: Leader Characteristics, Environmental Dynamicity and Leader- and Team Innovation. *Thesis. Universiteit van Amsterdam Department of Psychology*.