



- Home
- About
- Login
- Register
- Search
- Current
- Archives
- Announcements
- Publication Ethics
- Template
- Statistic

Home > Vol 9, No 3 (2015)

### Jurnal Akuntansi Multiparadigma

Jurnal Akuntansi Multiparadigma diterbitkan sejak April 2010 oleh Universitas Brawijaya, dan sejak 2014 bekerja sama pula dengan Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia. Jurnal Akuntansi Multiparadigma menerbitkan artikel ilmiah dan sangat menghargai pikiran-pikiran "nakal" serta menantang untuk memicu lahirnya inovasi konsep dan praktik akuntansi. Pemikiran lintas paradigma dan dalam paradigma masing-masing sangat memungkinkan untuk melahirkan inovasi. Jurnal Akuntansi Multiparadigma terbit 3 kali 1 tahun, yaitu pada bulan April-Juli, Agustus-November dan Desember-Maret. JAMAL juga menggunakan LOCKSS system untuk memastikan arsip jurnal tersimpan secara aman. Saat ini JAMAL telah terindeks pada Directory of Open Access Journal (DOAJ), Google Scholar, Cite Factor, Directory of Abstract Indexing for Journal (DAIJ), dan Scientific Indexing Services (SIS). Sejak tahun 2015, JAMAL terdaftar pada CrossRef sehingga artikel JAMAL memiliki DOI (Digital Object Identifier). Dalam rangka meningkatkan penyebarluasan JAMAL dapat ditemui di Mendeley dan Academia.edu. JAMAL juga tergabung dalam AJEBI (Aliansi Pengelola Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia) untuk secara berkesinambungan memperbaiki mutunya.

Jurnal Akuntansi Multiparadigma or Multiparadigm Accounting Journal (JAMAL) has been published since April 2010 by Universitas Brawijaya, and since 2014 has been collaborating with Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia. JAMAL publishes scientific articles and highly appreciates creative and challenging thought to trigger the birth of accounting innovation as well as practices. JAMAL is quarterly issued on April-July, August-November, and December-March. JAMAL also uses LOCKSS system to ensure a secure and permanent archive for the journal. Today, JAMAL is indexed in Directory of Open Access Journal (DOAJ), Google Scholar, Cite Factor, Directory of Abstract Indexing for Journal (DAIJ), and Scientific Indexing Services (SIS). Since 2015, JAMAL is member of CrossRef, therefore each article will own a DOI (Digital Object Identifier) number. To increase publicity JAMAL can also be found in Mendeley and Academia.Edu. JAMAL is also associated with AJEBI (Aliansi Pengelola Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia) to continuously improve its quality.

#### Editorial Board

- Editorial Board

#### Guidelines

- Author Guidelines

#### Indexed In





**RELEVANSI SUSTAINABILITY, ACCOUNTABILITY, TRANSPARENCY  
PROGRAM ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY TERHADAP SIKAP  
KOMUNITAS GEREJA**

**Ayu Dwidyah Rini**

Universitas Ciputra Surabaya  
Surel: ayu.rini24@yahoo.co.id

**Abstrak: Relevansi Sustainability, Accountability, Transparency Program Entrepreneurial University terhadap Sikap Komunitas Gereja.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *sustainability*, akuntabilitas dan transparansi dalam implementasi CSR terhadap sikap kognitif, afektif dan konatif komunitas penerima program pelatihan kewirausahaan. Melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi multipel, peneliti ingin mengetahui hubungan antara keberlanjutan, akuntabilitas dan transparansi terhadap sikap kognitif, afektif dan konatif komunitas. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terjadi hubungan yang positif dari *sustainability*, *accountability* dan *transparency* terhadap sikap komunitas pada program pelatihan kewirausahaan jemaat GKJW Mutersari Mojowarno.

**Abstract: Relevance of Sustainability, Accountability, Transparency toward Attitude of Church Community in Entrepreneurial University Program.** The purpose of this research is to identify the relationship of continuity, accountability, and transparency in the CSR Implementation toward cognitive, affective, and conative attitude of community in Entrepreneurial Training Program. The subject of the research was the church's community (GKJW) in Mutersari Mojowarno Jombang. The quantitative approach was employed in this research in order to reveal the relationship of continuity, accountability, and transparency by using Multiple Linear Regression as data analysis technique. The findings showed that there is significant relationship among variables in this research.

**Kata kunci:** *CSR, attitude, community, Entrepreneurial program*

*Corporate social responsibility* telah menjadi bagian penting dari keberadaan nilai perguruan tinggi. Perguruan tinggi dalam mewujudkan CSR pada masyarakat memberikan dampak secara nyata bagi peningkatan kehidupan masyarakat (Baried, Nisa, dan Wildan 2012), oleh sebab itu CSR sebagai bagian dari fungsi manajemen antara universitas dan masyarakat khususnya dalam peningkatan tanggung jawab pada masyarakat. Berdasarkan pada hal tersebut maka urgensi CSR bagi lembaga perguruan tinggi sebagai penunjang strategi, aktivitas dan proses manajemen perguruan tinggi serta program pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Suhayati (2011) menegaskan bahwa CSR dapat terlaksana dengan baik apabila terdapat program kemitraan antara universitas, korporat dan masyarakat. Perguruan tinggi sebagai mitra dalam pelaksanaan CSR untuk menyusun dan mengimplementasikan *corporate social responsibility* berdasarkan karakteristik nilai universitas sehingga secara berkelanjutan dapat meningkatkan citra universitas melalui program yang dijalankan.

Penelitian konseptual yang telah dilakukan oleh Suhayati (2011) menjelaskan penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan universitas memiliki dampak positif dalam meningkatkan citra universitas di masyarakat serta meningkatkan minat calon mahasiswa pada universitas. Penelitian tersebut memberikan makna bahwa aktivitas CSR memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi universitas khususnya dalam menjaga legitimasi masyarakat

yang akan berdampak pada eksistensi universitas dan profitabilitas universitas. Penelitian yang lain memberikan bukti bahwa implementasi tanggung jawab sosial pada program CSR Petrokimia memberikan dampak positif dan nyata bagi Kelurahan Karangturi (Narsa dan Andry 2014). CSR tidak hanya memberikan manfaat pada perusahaan, namun manfaat ini juga dirasakan pada bidang pendidikan khususnya perguruan tinggi. Penelitian Suhayati (2011) menjelaskan penerapan CSR memberikan *respect* positif pada masyarakat sehingga efek positif meningkatkan citra Universitas.

Perguruan tinggi sebagai *moral agent* dalam dunia pendidikan mempunyai kewajiban atas terselenggaranya CSR. CSR dalam perguruan tinggi terintegrasi dalam Tridharma Perguruan Tinggi sebagai bentuk pengabdian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian Baried, Nisa, dan Wildan (2012) menjelaskan bagaimana CSR diimplementasikan Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga dan ITS dalam bentuk pengembangan UMKM dan pemanfaatan teknologi setiap tahun pada masyarakat sekitar kampus. CSR yang diterapkan perguruan tinggi tersebut merupakan bentuk aktivitas yang terintegrasi dalam kebijakan perguruan tinggi untuk mendorong civitas akademik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fakta di atas membuktikan bahwa implementasi CSR di perguruan tinggi sangat penting untuk diteliti. Namun sejauh ini penelitian terkait CSR di perguruan tinggi lebih sedikit dibandingkan di perusahaan. Kajian sebelumnya di Perguruan Tinggi (Suhayati 2011) masih terbatas pada penjelasan hakekat CSR dalam membentuk citra positif universitas namun belum mampu menunjukkan bagaimana hubungan CSR dalam sikap masyarakat. Kajian dari sisi implementasi CSR dalam organisasi Gereja juga sudah diteliti dalam konteks budaya lokal gereja. Akuntabilitas dalam implementasi CSR organisasi Gereja memberikan makna pada komunitas gereja untuk menjaga hubungan vertikal antara manusia dengan yang Maha Kuasa serta hubungan horizontal antara gereja dengan jemaat. Sehingga muncul kerelaan berkorban demi keberlangsungan organisasi gereja, ketertarikan untuk menjalani hidup bakti dan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati (Randa *et al.* 2011).

Penelitian ini dilakukan di komunitas masyarakat GKJW Mutersari. Komunitas GKJW dipilih karena mempunyai karakteristik budaya kekeluargaan kristiani yang unik dan jati diri kemandirian usaha bersama yang tidak dimiliki oleh komunitas Gereja yang lain. Disamping itu Mutersari dipilih sebagai situs penelitian karena Mutersari merupakan daerah yang strategis dengan potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan. Maka penelitian ini menarik untuk diteliti dengan tujuan menguji hubungan implementasi CSR (*sustainability*, *accountability* dan *transparency*) pada program pelatihan kewirausahaan yang dilaksanakan universitas Ciputra sebagai *entrepreneurial university* dalam membangun aspek kognitif, afektif dan konatif jemaat Gereja. Perbedaan mendasar penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah pada tataran fungsional atas implementasi CSR yang dilakukan. Tujuan penelitian ini secara empiris difokuskan untuk menguji hubungan dari *sustainability*, *accountability* dan *transparency* dalam implementasi CSR terhadap kecenderungan berperilaku (sikap) komunitas. Kecenderungan ini sebagai tolok ukur keberhasilan implementasi CSR yang dikembangkan Universitas Ciputra terhadap sikap komunitas.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian korelasional. Jenis rancangan ini dipilih karena dalam penelitian ini akan diuji secara empiris hubungan antara variabel *sustainability*, *accountability* dan *transparency* terhadap sikap komunitas (penerima program).

Responden dalam penelitian ini adalah komunitas masyarakat Mutersari Mojowarno yang mengikuti program pelatihan kewirausahaan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh komunitas (jemaat) gereja Kristen Jawi Wetan Mutersari. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 peserta (penerima program) pelatihan kewirausahaan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan menggunakan observasi kelayakan sampel. Kelayakan sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh empat hal mendasar.

Adapun empat hal mendasar yang menentukan proses penentuan sampel yaitu: (a) minat dari komunitas untuk menjadi wirausaha, (b) Komitmen untuk mengikuti pelatihan (c) potensi usaha yang dapat dikembangkan, dan (d) Lokasi pengembangan usaha yang strategis. Prosedur pengambilan sampel berdasarkan kelayakan sampel dijelaskan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Prosedur Pemilihan Sampel Berdasarkan Kelayakan Sampel**

Kriteria Sampel	Jumlah Observasi dari 60 anggota jemaat		
	Bersedia	Tidak Bersedia	Total Jemaat
Minat dari komunitas untuk menjadi wirausaha dan Komitmen untuk mengikuti pelatihan kewirausahaan	30 orang	30 orang	60 orang
Total Sampel (sesuai kelayakan sampel)	30 orang		

Sampel dalam penelitian ini sejumlah 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Penulis secara langsung mengumpulkan data melalui pendekatan survey. Instrumen data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jabaran dari instrumen penelitian didasarkan pada asumsi yang mendasari implementasi CSR dan sikap komunitas

**Tabel 2. Jabaran variabel penelitian**

Jabaran Variabel	Indikator
<i>Sustainability</i> program pelatihan kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terciptanya kesempatan berwirausaha pada peserta Program Pelatihan Kewirausahaan.</li> <li>2. Tersedianya pengakuan pasar pada produk yang dihasilkan peserta.</li> <li>3. Terciptanya kemandirian berusaha pada peserta Program Pelatihan.</li> </ol>
<i>Accountability</i> program pelatihan kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemaparan visi dan misi Program Pelatihan Kewirausahaan secara jelas.</li> <li>2. Ketepatan sasaran program (penerima program).</li> </ol>
<i>Transparency</i> program pelatihan kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan syarat pelatihan kewirausahaan.</li> <li>2. Kejelasan prosedur pelatihan kewirausahaan yang disampaikan.</li> <li>3. Pendampingan selama pelatihan</li> <li>4. Pengontrolan selama pelatihan kewirausahaan.</li> <li>5. Pelaksanaan Evaluasi hasil pelatihan secara periodic</li> </ol>
Sikap kognitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kewirausahaan dari Program Pelatihan ,</li> <li>2. Kepercayaan yang positif akan hasil dari Program Pelatihan Kewirausahaan.</li> <li>3. Pendapat yang positif (Prasangka) tentang Fasilitator Program Pelatihan Kewirausahaan.</li> <li>4. Pendapat yang positif tentang Program Pelatihan Kewirausahaan.</li> </ol>

Sikap afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya Motivasi untuk mengikuti Program Pelatihan sampai tuntas.</li> <li>2. Munculnya kesadaran untuk menaati prosedur dan aturan selama Program berlangsung.</li> </ol>
Sikap konatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya rasa bangga menjadi bagian dari penerima Program Pelatihan Kewirausahaan.</li> <li>2. Munculnya keberanian untuk berwirausaha.</li> <li>3. Munculnya Komitmen diri untuk melanjutkan usaha.</li> </ol>

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis regresi linier ganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat dalam implementasi CSR. Pengukuran aspek kognitif, afektif, dan konatif komunitas diukur dengan menggunakan *sustainability*, *accountability*, dan *transparency* yang dijelaskan melalui persamaan berikut

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t \text{ (Silalahi 2009 :431), dimana :}$$

Y = Nilai dari sikap komunitas penerima Program Pelatihan Kewirausahaan

$\beta_1$  = koefisien regresi *Sustainability*

$\beta_2$  = koefisien regresi Akuntabilitas

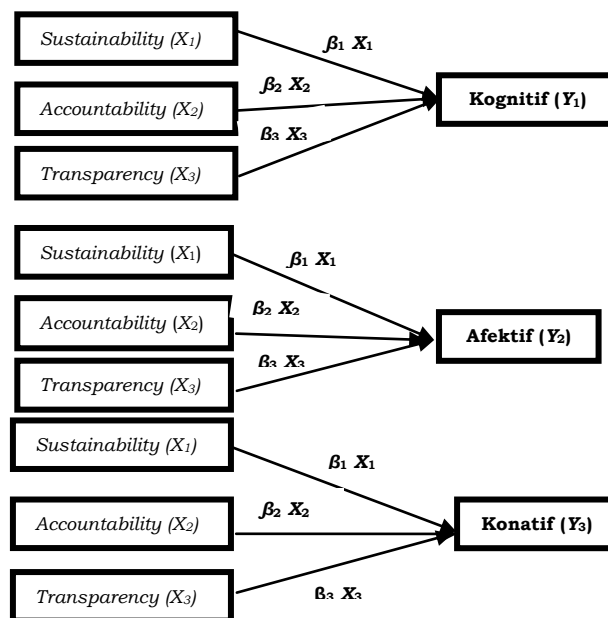
$\beta_3$  = koefisien regresi Transparansi

$X_1$  = Nilai dari *Sustainability*

$X_2$  = Nilai dari Akuntabilitas

$X_3$  = Nilai dari Transparansi

Berdasarkan persamaan tersebut, maka gambaran persamaan penelitian sebagai berikut.



**Gambar 1 Persamaan Regresi Berganda**

Sumber : (Silalahi 2009:423)

Berdasarkan gambar di atas, dijelaskan bahwa analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel *sustainability* (X<sub>1</sub>), *accountability* (X<sub>2</sub>) dan *transparency* (X<sub>3</sub>) secara parsial terhadap sikap kognitif (Y<sub>1</sub>), afektif (Y<sub>2</sub>), dan konatif (Y<sub>3</sub>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hubungan *sustainability*, *accountability* dan *transparency* program *entrepreneurial university* terhadap sikap kognitif komunitas penerima program

Hubungan *sustainability*, *accountability*, dan *transparency* dalam sikap komunitas dikaji berdasar pada pengujian 30 sampel penerima program yang didasarkan pada kelayakan sampel. Adapun langkah awal pengujian perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat kelayakan sampel. Hasil uji normalitas variabel *sustainability*, *accountability* dan *transparency* dalam implementasi CSR terhadap sikap kognitif, afektif dan konatif komunitas penerima program menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,216 (nilai sig > 0,05).

Hal ini menunjukkan sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan Santoso (2007,154) bahwa "Angka signifikansi (Sig) >  $\alpha$  = 0,05 maka data berdistribusi normal. Kedua, uji multikolinearitas perlu dilakukan sebagai uji prasarat data. Berdasarkan uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *VIF* < 10,00, yang ditunjukkan melalui tabel dibawah ini.

**Tabel 3. Hasil uji asumsi multikolinearitas**

Variabel Bebas	VIF
<i>Sustainability</i> (X <sub>1</sub> )	1,092
<i>Accountability</i> (X <sub>2</sub> )	1,167
<i>Transparency</i> (X <sub>3</sub> )	1,145

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Maka penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik, dimana data berdistribusi normal dan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil pengujian terkait relevansi *sustainability*, *accountability* dan *transparency* terhadap sikap kognitif para penerima program menunjukkan terdapat hubungan *sustainability*, *accountability* dan *transparency* dalam implementasi CSR terhadap sikap kognitif komunitas penerima program. Hubungan dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji t-statistik**

Variabel Bebas	Satuan Kerja			
	Std B	t <sub>hit</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig. t
<i>Sustainability</i> (X <sub>1</sub> )	0.497	14.159	2.06	0.000
<i>Accountability</i> (X <sub>2</sub> )	0.241	6.633	2.06	0.000
<i>Transparency</i> (X <sub>3</sub> )	0.615	17.089	2.06	0.000

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa *sustainability* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap aspek kognitif penerima program hal ini dibuktikan dengan nilai *t* statistik 14,159 dengan sig. *t* sebesar 0.000 atau nilai *t*-statistik > *t*-tabel (14,159 > 2,06) dan nilai probabilitas < 0,05. Dari tabel di atas juga dijelaskan nilai koefisien *sustainability* bertanda positif sebesar 0,497. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *sustainability* semakin tinggi aspek kognitif penerima program.

Aspek *sustainability* dalam implementasi CSR merupakan komponen penting dalam membentuk aspek kognitif baik kepercayaan, persepsi dan pendapat para penerima program pelatihan kewirausahaan. *Sustainability* dalam penelitian ini mempunyai makna yaitu terciptanya kesinambungan usaha bagi para penerima program yang dijabarkan melalui indikator yaitu terciptanya kesempatan berwirausaha, terciptanya pengakuan pasar produk yang dihasilkan komunitas dan terciptanya kemandirian berusaha.

Aspek *sustainability* sangat diperlukan dalam implementasi CSR karena terkait dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan peningkatan reputasi lembaga. Hal ini diperkuat dengan teori CSR yang menjelaskan bahwa prinsip *sustainability* sangat berkaitan dengan tindakan

yang dilakukan saat ini dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat diambil dalam implementasi CSR di masa depan (Crowther 2010).

Tercapainya *sustainability* dalam program pelatihan kewirausahaan pada aspek kognitif masyarakat memperkuat nilai perguruan tinggi dalam mewujudkan tanggung jawab publik perguruan tinggi (Tridharma Perguruan Tinggi) pada masyarakat (*public responsibility*). Dalam sudut pandang ini memberikan penjelasan CSR merupakan suatu kewajiban untuk membuat keputusan yang menguntungkan nilai masyarakat (jemaat) GKJW Mutersari.

Dampak yang dirasakan penerima program pelatihan kewirausahaan telah menumbuhkan kepercayaan, persepsi dan pendapat positif para penerima program. Prinsip *sustainability* yang diimplementasikan dalam pelatihan kewirausahaan mampu memberikan pengetahuan tentang kewirausahaan serta menciptakan inisiatif untuk berwirausaha sehingga para penerima program mempunyai kemandirian dalam membangun perekonomiannya.

Dalam kajian penelitian ini, *sustainability* difokuskan untuk memberikan kesempatan berwirausaha pada penerima program serta membantu penerima program untuk memasarkan keripik bonggol pisang yang diproduksi. Pelatihan kewirausahaan diharapkan dapat menumbuhkan kemandirian berwirausaha penerima program. Sesuai dengan hasil penelitian, maka Universitas Ciputra mempunyai kewajiban untuk menjaga kelanjutan dampak dari pelatihan kewirausahaan.

Hubungan yang positif *sustainability* terhadap aspek kognitif penerima program dapat memperkuat nilai universitas pada masyarakat. Meningkatnya nilai universitas dapat meningkatkan legitimasi universitas dalam jangka panjang. Aktivitas CSR yang dapat dirasakan bagi Universitas Ciputra adalah meningkatnya citra universitas serta terbinanya hubungan baik antara universitas dengan masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Suhayati (2011) menjelaskan bahwa CSR yang telah dilakukan pada program universitas memberikan manfaat bagi universitas terutama manfaat jangka panjang yang dibuktikan dengan peningkatan nilai universitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Barried, Nisa dan Wildan (2012) yang membuktikan bahwa pelaksanaan *campus social responsibility* memiliki pengaruh bagi masyarakat khususnya masyarakat sekitar kampus. Hasil penelitian tersebut dapat memberikan makna bahwa meningkatnya kehidupan masyarakat akan memberikan respon positif masyarakat terhadap kegiatan universitas.

Penelitian ini menjelaskan kebermaknaan CSR yang diungkapkan berkaitan erat dengan pembentukan respon (aspek kognitif) positif masyarakat yang dapat meningkatkan legitimasi masyarakat pada universitas. Hal ini menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial yang terintegrasi dalam kebijakan perguruan tinggi harus mampu berdampak positif bagi masyarakat dan peningkatan nilai perguruan tinggi dalam jangka panjang. Kedua, *accountability* dalam pelatihan kewirausahaan, mempunyai hubungan yang signifikan terhadap aspek kognitif penerima program. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-statistik > *t*-tabel (6,633 > 2,06) dan nilai probabilitas < 0,05. Mengingat koefisien *accountability* bertanda positif (0,241) mengindikasikan hubungan yang positif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *accountability* dalam implementasi CSR maka semakin tinggi aspek kognitif.

*Accountability* dalam implementasi pelatihan kewirausahaan diwujudkan dalam kejelasan visi dan misi dari program pelatihan kewirausahaan dan ketepatan sasaran penerima program. Hal ini diperkuat dengan Crowther (2010) yang menyatakan bahwa akuntabilitas dalam sebuah



organisasi harus dapat mempertanggungjawabkan aktifitas yang dilakukan khususnya yang berdampak pada masyarakat luar.

Penelitian ini mendukung penelitian Randa *et all* (2011) yang membuktikan bahwa akuntabilitas dalam implementasi CSR organisasi Gereja dapat memberikan makna pada komunitas gereja untuk menjaga hubungan vertikal dan horizontal. Hasil koefisien akuntabilitas yang positif menjelaskan bahwa secara perspektif akuntabilitas merupakan prasarat yang diperlukan universitas untuk mencapai persepsi, kepercayaan dan pendapat positif masyarakat penerima program.

Penelitian ini menjelaskan akuntabilitas dalam organisasi gereja bukan hanya sebagai kebutuhan namun lebih pada jati diri gereja dalam membangun hubungan antara jemaat dan yang Maha Kuasa, hal ini menyebabkan bahwa implementasi akuntabilitas dalam program CSR perguruan tinggi yang berkaitan dengan pemberdayaan komunitas masyarakat (gereja) merupakan bagian dari kewajiban utama yang harus dipenuhi.

Akuntabilitas dari pelatihan kewirausahaan diwujudkan melalui perwujudan visi misi secara implisit yaitu membuka wawasan bisnis penerima program, menuntun penerima program membuat perencanaan bisnis dan membantu menciptakan produk keripik bonggol pisang yang mempunyai nilai ekonomis tinggi serta meningkatkan tambahan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan para penerima program.

Fakta yang terjadi berdasarkan nilai positif aspek kognitif para penerima program pelatihan kewirausahaan menjelaskan bahwa program pelatihan kewirausahaan dapat memberikan kejelasan bagi penerima program. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas CSR Universitas Ciputra dalam bentuk pelatihan kewirausahaan dalam persepsi dan pendapat para penerima program dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *transparency* dalam pelatihan kewirausahaan ini mempunyai hubungan signifikan terhadap sikap kognitif penerima program dengan nilai signifikansi 0,000. Hubungan yang terjadi adalah hubungan positif (0,615). Hasil uji *t*-menjelaskan bahwa semakin tinggi *transparency* dalam program pelatihan kewirausahaan maka semakin tinggi aspek kognitif para penerima program.

Uji analisis tersebut membuktikan bahwa rangkaian muatan program pelatihan kewirausahaan yang diberikan baik syarat keikutsertaan, prosedur pelatihan, pendampingan selama pelatihan berlangsung, pengontrolan yang dilakukan selama program berlangsung serta evaluasi yang diberikan kepada penerima program secara berkala setiap bulannya dapat dipahami secara jelas oleh para penerima program.

Teori implementasi CSR yang dikemukakan oleh Rudito (2007:174) menjelaskan bahwa informasi yang disediakan oleh instansi berupa aturan dan keputusan bagi komunitas harus dapat diakses dengan mudah atau informasi yang disediakan harus dapat diperoleh dan dimengerti secara mudah oleh semua anggota komunitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa informasi yang terintegrasi dalam program pelatihan kewirausahaan dapat diakses secara mudah dan dipahami secara jelas oleh penerima program sehingga persepsi dan kepercayaan penerima program positif terhadap program pelatihan kewirausahaan dan fasilitator yang terlibat dalam pelatihan kewirausahaan.

Ketiga, *transparency* dalam penelitian ini dijabarkan dalam lima indikator yaitu, kejelasan syarat pelatihan, kejelasan prosedur pelatihan, pendampingan dan pengontrolan selama pelatihan serta evaluasi hasil pelatihan secara periodik. Muatan program pelatihan kewirausahaan yang diberikan dapat dipahami secara mudah oleh penerima program sehingga dapat memberikan persepsi positif bagi penerima program.

*Transparency* dalam implementasi CSR mempunyai pengaruh yang dominan dalam aspek kognitif penerima program. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien  $\beta$  0,615. *Transparency* dalam penelitian ini merupakan komponen utama yang menarik perhatian komunitas (penerima program).

Terciptanya hubungan yang positif *sustainability, accountability* dan *transparency* secara parsial terhadap aspek kognitif menjelaskan ketiga prinsip tersebut merupakan prinsip yang harus diimplementasikan dalam aktivitas CSR yang akan berdampak pada persepsi masyarakat secara luas. Hubungan yang positif ini dapat menjadi penguatan terkait pada masyarakat akan aktivitas CSR bahwa bentuk pelatihan *entrepreneurship* yang dilakukan Universitas Ciputra mampu memberikan persepsi positif bagi kesinambungan usaha masyarakat.

**Hubungan *sustainability, accountability* dan *transparency* dalam program *entrepreneurial university* terhadap sikap afektif komunitas penerima program**

Aspek *sustainability, accountability, dan transparency* terhadap sikap afektif penerima program diuji melalui uji kelayakan asumsi normalitas data. Berdasarkan perhitungan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,809. Karena nilai Signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ ,

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yang dihasilkan dapat menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah normalitas pada sampel penelitian yang didasarkan pada minat dan kesediaan untuk berkomitmen dalam program atau dengan kata lain asumsi normalitas sudah terpenuhi. Hal ini ditegaskan Ghozali (2007:110) yang menyatakan bahwa jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Hubungan *sustainability, accountability* dan *transparency* terhadap aspek afektif penerima program dijelaskan melalui uji *t*-statistik.

**Tabel 5. Hasil uji *t*-statistik**

Variabel Bebas	Satuan Kerja			
	Std B	t <sub>hit</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig. t
<i>Sustainability</i> (X <sub>1</sub> )	0.553	13.523	2.06	0.000
Akuntabilitas (X <sub>2</sub> )	0.201	5.870	2.06	0.000
Transparansi (X <sub>3</sub> )	0.486	12.986	2.06	0.000

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa *sustainability* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap aspek afektif penerima program.

*Sustainability* terhadap aspek afektif memiliki koefisien positif sebesar 0.553. Hal ini menjelaskan bahwa responden mendapatkan stimulus berupa pengetahuan tentang program pelatihan kewirausahaan diterima dengan baik sehingga para penerima program menaruh perhatian pada stimulus tersebut.

Stimulus tersebut dalam diri responden menjadi dorongan yang kuat terhadap rasa ketertarikan pada program pelatihan kewirausahaan. Oleh sebab itu responden tertarik pada peraturan dan pelatihan yang diberikan oleh universitas ciputra serta melakukan semua peraturan yang diberikan oleh penyelenggara program (Universitas Ciputra).

Terbangunnya stimulus dalam diri responden pada pelatihan kewirausahaan diperkuat oleh Azwar (2011:26) yang mengungkapkan bahwa komponen afektif menunjuk pada dimensi emosional dari sikap. Dalam penelitian ini *sustainability* dalam pelatihan kewirausahaan mampu memberikan motivasi penerima program untuk mengikuti rangkaian pelatihan hingga selesai.

*Sustainability* yang terbentuk dalam afektif komunitas menjelaskan bahwa harapan masyarakat untuk mendapatkan keadaan ekonomi yang lebih sejahtera membuat para penerima program tertarik dan termotivasi untuk mengikuti program dan menaati semua aturan yang diberikan oleh penyelenggara program. Implementasi CSR dalam kategori *sustainability* telah

memberikan kesempatan yang sama pada penerima program untuk mendapatkan peraturan secara jelas

Kedua, *accountability* memiliki hubungan yang signifikan terhadap aspek afektif hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $<0,05$  (hipotesis awal diterima). *Accountability* mempunyai hubungan yang positif (0,553) terhadap aspek afektif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *accountability* pelatihan kewirausahaan maka semakin tinggi afektif penerima program.

Terciptanya hubungan akuntabilitas dalam implementasi CSR pada sikap komunitas menunjukkan *accountability* merupakan komponen yang penting dalam membangun hubungan organisasi dan komunitas khususnya hubungan *diffused linkage*. Hal ini sesuai dengan Gregory (2000:52) yang menjelaskan terkait *diffused linkage* merupakan bentuk hubungan dengan elemen dalam masyarakat yang berperan dalam penyebaran opini publik, seperti hubungan dengan media lokal dan para pemuka pendapat lokal.

Aspek afektif dalam penerima program dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara Universitas Ciputra dengan komunitas. Sehingga secara tidak langsung meningkatkan kinerja lembaga Perguruan Tinggi dalam meningkatkan pendidikan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Solihin (2011) yang menyatakan bahwa *accountability* merupakan prasarat yang diperlukan lembaga untuk meningkatkan kinerja lembaga.

Ketiga, *transparency* mempunyai hubungan secara parsial terhadap aspek afektif penerima program (hipotesis awal diterima). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (nilai sig. $<0,05$ ). Mengingat koefisien *transparency* bertanda positif, hal ini menunjukkan semakin tinggi *transparency* semakin tinggi juga aspek afektif penerima program.

Aspek afektif penerima program meliputi tingginya motivasi penerima program mengikuti acara hingga tuntas. Hal ini dibuktikan dari kehadiran peserta selama program pelatihan berlangsung. Disamping itu aspek afektif meliputi kesadaran penerima program untuk menaati prosedur yang diberikan selama program berlangsung.

Ketercapaian transparansi dalam pelaksanaan program tersebut, dibuktikan dengan kepuasan penerima program terkait syarat-syarat untuk mengikuti pelatihan yang tersampaikan dengan jelas. Setiap jemaat yang berminat untuk mengikuti pelatihan kewirausahaan dapat ikut serta dan siap berkomitmen dalam mengikuti pelatihan.

Tercapainya transparansi dalam program kewirausahaan menegaskan bahwa transparansi sebagai salah satu asas dalam *Good Corporate Governance* universitas. Transparansi memiliki peranan yang penting dalam menjaga obyektivitas dalam menjalankan sebuah kegiatan. Hal ini diperkuat dengan Rudito (2007a) yang menyatakan bahwa transparansi mengacu pada ketersediaan dari informasi untuk komunitas umum tentang penjelasan tentang aturan – aturan pemerintah, regulasi, dan keputusan.

#### **Hubungan *sustainability*, *accountability* dan *transparency* dalam *entrepreneurial university* terhadap sikap konatif komunitas penerima program**

Uji normalitas terkait aspek *sustainability*, *accountability* dan *transparency* terhadap aspek konatif dilakukan pada 30 orang penerima program. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,546. Hasil uji signifikansi membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Untuk memenuhi uji prasarat data maka dilakukan juga uji multikolinearitas. Nilai *VIF* dalam penelitian dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas**

Variabel Independen	VIF
Sustainability (X <sub>1</sub> )	2.227
Akuntabilitas (X <sub>2</sub> )	2.129
Transparansi (X <sub>3</sub> )	2.389

Hasil perhitungan yang terdapat dalam tabel 6 menunjukkan masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai *VIF* yang tidak lebih dari nilai 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk mengukur aspek *sustainability*, *accountability* dan *transparency* terhadap aspek konatif layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hubungan aspek *sustainability* terhadap sikap konatif berdasarkan uji *t*-statistik menunjukkan nilai *t*-statistik > *t*-tabel (6.818 > 2.06) dan nilai probabilitas < 0,05 (0,000 < 0,05).

**Tabel 7. Hasil uji t-statistik**

Variabel Bebas	Satuan Kerja			
	Std B	t <sub>hit</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig. t
Sustainability (X <sub>1</sub> )	0.231	6.818	2.06	0.000
Akuntabilitas (X <sub>2</sub> )	0.277	8.347	2.06	0.000
Transparansi (X <sub>3</sub> )	0.595	16.912	2.06	0.000

Hasil pada tabel 7 menjelaskan bahwa hipotesis awal penelitian yang menyatakan terdapat hubungan antara *sustainability* (X<sub>1</sub>) terhadap aspek konatif (Y<sub>3</sub>) diterima. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *sustainability* (X<sub>1</sub>) terhadap aspek konatif (Y<sub>3</sub>).

Koefisien *sustainability* bertanda positif (0.231) mengindikasikan hubungannya positif atau searah. Hasil uji *t*-menjelaskan semakin tinggi nilai *sustainability* akan semakin tinggi pula aspek konatif. Berdasarkan pada bukti empiris tersebut menunjukkan bahwa penerimaan stimulus (pengetahuan tentang kewirausahaan) responden diterima dengan baik sehingga responden menaruh perhatian pada kebermaknaan dari pelatihan tersebut sampai responden tertarik pada stimulus tersebut, dan muncul keinginan dan bersedia untuk menjadi bagian dari “pelatihan kewirausahaan”.

Ketertarikan pada program pelatihan kewirausahaan diperkuat dengan motivasi penerima program untuk berwirausaha demi tercapainya ekonomi keluarga yang lebih baik. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat ketertarikan responden yang sangat besar terhadap program dengan harapan peningkatan kesejahteraan responden yang terkait.

Hubungan yang positif antara aspek *sustainability* terhadap aspek konatif diperkuat oleh Azwar (2011:5) yang menyatakan bahwa sikap merupakan bentuk evaluasi dan reaksi seseorang yang menggambarkan persepsi, pemikiran dan perasaan pada suatu objek tertentu. Nampak semakin jelas bahwa rasa ketertarikan dan memiliki program para responden akan sangat ditentukan oleh persepsi dan perasaan yang diterima oleh responden (penerima program).

Terciptanya hubungan komunikasi yang baik antara perguruan tinggi dengan masyarakat melalui program ini merupakan bentuk komunikasi yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Dimana implementasi CSR yang dilakukan baik aktivitas dan pelayanan yang dilakukan pada masyarakat dapat memberikan manfaat secara langsung pada masyarakat.

Komunikasi mendukung pihak perguruan tinggi mendapatkan dukungan dan pengakuan dari komunitas (sasaran implementasi CSR). Hal ini sejalan dengan Gregory (2000a) yang menyatakan bahwa *community relations* adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders*.

Berdasarkan pada tabel 7 juga dapat dijelaskan hubungan antara akuntabilitas (*accountability*) terhadap sikap konatif mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial (0,000) dan memiliki koefisien positif (0.277). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi aspek akuntabilitas diterapkan dalam implementasi CSR dalam bentuk program pelatihan kewirausahaan, maka semakin tinggi sikap konatif penerima program.

Perwujudan akuntabilitas dalam hal ini mendorong eksistensi penyelenggara dalam implementasi CSR secara transparan dan wajar bagi para penerima program. Hal ini sejalan dengan Lako (2010 : 59) yang menyatakan bahwa CSR adalah tanggung jawab yang merupakan suatu kewajiban (*accountability*) yang harus dilaksanakan oleh organisasi.

Oleh sebab itu, peran Universitas Ciputra sebagai penyelenggara program tidak hanya bertujuan untuk mengejar keuntungan semata namun kegiatan sebagai bagian dari aktivitas sosial. Peran utama dalam implementasi CSR yang diselenggarakan adalah sebagai *moral agents* yang melakukan pembaruan sosial.

Universitas Ciputra juga berkontribusi dalam penyediaan sumber daya ekonominya untuk mengembangkan potensi masyarakat setempat dan menumbuhkan keyakinan diri masyarakat setempat dalam mengembangkan potensi usaha serta membantu mengatasi persoalan sosial yang semakin luas. Akuntabilitas tersebut diwujudkan dalam serangkaian tujuan pelatihan kewirausahaan.

Program pelatihan kewirausahaan bertujuan untuk menumbuhkan wawasan bisnis pada penerima program serta mengembangkan produk yang dihasilkan sumber daya alam setempat dan diolah sehingga mempunyai nilai ekonomis sangat tinggi. Serta melatih kreativitas para penerima program dalam membaca peluang bisnis dan mengatasi masalah yang akan muncul dalam sebuah usaha.

Program pelatihan kewirausahaan direspon positif oleh para penerima program dimana para penerima program memiliki antusias yang tinggi akan produk yang dihasilkan untuk dipasarkan ke beberapa wilayah yaitu jombang dan Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin jelas tujuan program dan sasaran yang dituju semakin jelas dalam implementasi CSR maka sikap penerima program (aspek konatif) semakin baik.

Transparansi dalam pelatihan kewirausahaan juga menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji *t-statistik* pada tabel 7 dapat dijelaskan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara transparansi (*transparency*) dengan sikap konatif. Hubungan yang terjadi antar variabel ini merupakan hubungan yang positif yaitu memiliki koefisien positif sebesar 0.595.

Bukti empiris tersebut menunjukkan semakin tinggi transparansi dalam pelaksanaan program akan semakin tinggi konatif dari masyarakat penerima program. Transparansi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap sikap konatif. Hal ini dapat dijelaskan dengan nilai koefisien  $\beta$  transparansi paling tinggi diantara kedua aspek lainnya.

Transparansi merupakan aspek penting dalam menciptakan pertumbuhan diakonal jemaat gereja. Pertumbuhan diakonal tercermin dalam kerelaan para jemaat untuk berkorban waktu dan tenaga untuk mengikuti program serta memberikan bakti pada Universitas Ciputra untuk menerapkan ilmu kewirausahaan dalam komitmen diri dan penyebarluasan kewirausahaan pada masyarakat luas.

Luther (1994) menegaskan bahwa pertumbuhan diakonal gereja merujuk pada tingkat keterlibatan sosial dalam kehidupan sosial gereja dalam kehidupan serta pergumulan masyarakat. Pada tataran fungsional, transparansi mempunyai peranan penting dalam mewujudkan pertumbuhan

diakonal gereja. Pertumbuhan diakonal gereja diwujudkan pada komunitas yang bertumbuh secara intelektual dan kehidupan sosial di antara segala bangsa dari seluruh lingkungan kehidupan

Transparansi yang diwujudkan dalam program pelatihan kewirausahaan mencakup semua informasi yang tersedia meliputi syarat keikutsertaan, prosedur pelatihan, pendampingan selama pelatihan berlangsung, pengontrolan yang dilakukan selama program berlangsung serta evaluasi yang diberikan kepada penerima program secara berkala setiap bulannya.

Bukti empiris menunjukkan informasi yang disajikan terbukti dapat diterima dan dipahami secara jelas oleh penerima program sehingga mempengaruhi persepsi, kepercayaan dan pendapat dari para penerima program. Hal ini diperkuat oleh Rudito (2007a) yang mengungkapkan bahwa transparansi mempunyai arti keputusan dilaksanakan melalui aturan yang sesuai dan transparan.

Transparansi dalam implementasi CSR sebagai pendekatan aktivitas perguruan tinggi pada masyarakat yang memberikan informasi kepada pihak yang terlibat. Aktivitas CSR Universitas Ciputra telah menggambarkan keberhasilan dalam pelaksanaan CSR lembaga. Hal ini dapat dilihat dari indikator program kegiatan yang telah dilaksanakan secara berkelanjutan.

Implementasi CSR yang dilakukan oleh Universitas Ciputra pada masyarakat GKJW Mutersari Mojowarno dapat dikatakan sebagai tindakan sosial yang dapat membantu meningkatkan pengembangan potensi ekonomi lokal Mutersari dan meningkatkan pemerataan pendidikan terkait kewirausahaan. Peran lembaga pendidikan dalam meningkatkan ekonomi lokal merupakan tanggung jawab sosial yang harus dijaga secara berkelanjutan.

Kegiatan yang dilakukan UC sebagai *entrepreneurial university* merupakan bentuk tanggung jawab sosial UC dalam membina hubungan dengan komunitas masyarakat. Sikap komunitas dalam pelatihan kewirausahaan ini merupakan salah satu faktor keberhasilan tujuan dari pengembangan CSR lembaga Perguruan Tinggi. Pengembangan CSR dapat memotivasi dan mengembangkan kemampuan masyarakat secara berkelanjutan.

Hasil penelitian memperkuat teori legitimasi yang diungkapkan Lindawati dan Marsella (2015) bahwa CSR dipandang sebagai kewajiban perusahaan yang dapat beradaptasi dan berevolusi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini hakekat CSR adalah sebagai sistem informasi yang memberikan keputusan ekonomi bagi masyarakat terkait dengan persepsi yang muncul dalam pendapat dan komitmen yang teraktualisasi dalam perilaku masyarakat.

Perilaku positif komunitas gereja sebagai *stakeholder* universitas dapat berdampak pada peningkatan nilai (*value*) universitas dalam jangka panjang. Meningkatnya *value* universitas dapat mendorong eksistensi universitas di masyarakat luas. Hal ini memperkuat *stakeholder theory* yang menjelaskan bahwa instansi melalui kebijakan dan kegiatan operasionalnya dapat memberikan dampak pada *stakeholder* sehingga universitas dapat memenuhi tuntutan dari kelompok masyarakat untuk memenuhi tanggung jawab instansi.

Peneliti menyimpulkan Universitas Ciputra mampu membentuk *entrepreneur mindset* para penerima program khususnya dalam tuntutan pertumbuhan gereja. Pertumbuhan yang dimaksud adalah gereja mengalami peningkatan konseptual yang tercermin dalam meningkatnya pengetahuan jemaat terkait kewirausahaan yang dapat direfleksikan dalam kehidupan sosial untuk membangun kehidupan ekonomi bersama untuk lebih baik.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini memberikan bukti secara empiris adanya hubungan aspek *sustainability, accountability, transparency* secara signifikan dalam program pelatihan kewirausahaan terhadap sikap kognitif, afektif, dan konatif komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut dalam implementasi CSR perguruan tinggi mempunyai peranan yang besar dalam memengaruhi sikap penerima program dalam mengikuti program pelatihan kewirausahaan.

Perguruan tinggi berkarakter *entrepreneurship* secara intensif melaksanakan pelatihan *entrepreneurship* pada masyarakat luas agar meningkatkan reputasi perguruan tinggi. Dengan demikian, para masyarakat akan cenderung meningkatkan rasa percaya dan bagian dari universitas. Selain itu, implementasi ketiga aspek tersebut mendorong perguruan tinggi untuk melaksanakan Tridharma perguruan tinggi dalam tanggung jawab sosial pada masyarakat secara luas.

Peneliti juga menyimpulkan hal yang baru dalam penelitian ini adalah, pertama, aspek *transparency* memegang pengaruh yang dominan pada *entrepreneurial university* dalam memengaruhi sikap kognitif masyarakat dibandingkan dengan aspek *sustainability* dan *accountability*. Melalui implementasi *transparency* mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat pada nilai universitas sebagai perguruan tinggi berkarakter *entrepreneurship*.

Kedua, aspek *sustainability* mempunyai pengaruh yang dominan pada *entrepreneurial university programme* dalam memengaruhi sikap afektif masyarakat. Melalui implementasi *sustainability* pada pelaksanaan program pelatihan kewirausahaan mampu meningkatkan motivasi dan kesadaran para masyarakat untuk menerapkan *entrepreneur mindset* dalam diri para komunitas. Meningkatnya motivasi dan kesadaran para masyarakat dapat meningkatkan nilai universitas ciputra sebagai *entrepreneurial university* yang mampu membangun karakter *entrepreneurship* pada masyarakat.

Ketiga, aspek *transparency* juga mempunyai pengaruh paling dominan dalam sikap konatif para penerima program. Dengan demikian munculnya rasa bangga penerima program dalam aktivitas yang dilaksanakan universitas ciputra akan meningkatkan keberanian dan komitmen para penerima program untuk berwirausaha. Secara tidak langsung hal ini menyebabkan reputasi UC sebagai lembaga pendidikan memiliki kepedulian yang besar akan pendidikan kewirausahaan kepada masyarakat luas.

Hasil penelitian lainnya memberikan kesimpulan bahwa pengungkapan CSR terhadap nilai universitas memberikan respon positif masyarakat serta memberikan manfaat jangka panjang bagi universitas khususnya meningkatnya legitimasi masyarakat akan universitas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa aspek akuntabilitas dalam implementasi CSR memberikan makna pada komunitas gereja untuk menjaga hubungan secara vertikal dan horizontal. Semakin intensif aspek *sustainability, accountability* dan *transparency* diterapkan pada program CSR maka semakin tinggi nilai universitas pada kalangan masyarakat.

Berdasarkan analisis temuan penelitian terkait relevansi *sustainability, accountability* dan *transparency* program pelatihan kewirausahaan Universitas Ciputra terhadap sikap komunitas GKJW Mutersari maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut, Pertama, aspek *sustainability, accountability*, dan *transparency* perlu dilakukan secara berkelanjutan pada setiap program CSR Universitas Ciputra sehingga aktivitas *corporate social responsibility* yang dilaksanakan dapat meningkatkan hubungan yang positif antara universitas dengan masyarakat.

Kedua, perlu dilakukan evaluasi dan pembinaan secara berkelanjutan oleh Fakultas Manajemen dan Bisnis terkait kesinambungan usaha jemaat

GKJW Mutersari, sehingga kemandirian dan komitmen dalam berusaha tetap terjaga dalam setiap jemaat (penerima program) GKJW Mutersari. Ketiga, hasil positif dari penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian lanjutan khususnya pengembangan sentra produk unggulan Mutersari Mojowarno.

Sentra dikembangkan dengan menggandeng pemerintah setempat dan masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan secara berkesinambungan. Sehingga hal ini akan memotivasi masyarakat Mojowarno untuk terus berkomitmen akan usaha yang dihasilkan dan meningkatkan kebanggaan menjadi bagian dalam Universitas Ciputra. Hal ini akan berdampak pada nilai positif universitas dalam pandangan masyarakat.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Azwar, S. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Putaka. Pelajar, Yogyakarta.
- Baried, A.B., N. Septarini dan W.I. Rahman. 2012. "Analisis Pengaruh Kebijakan Campus Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar (Studi Kasus Tiga Perguruan Tinggi Negeri Surabaya)". *Paper Presented at the Seminar dan Konferensi Nasional Manajemen Bisnis*, Universitas Muria Kudus, 26 Mei 2012.
- Crowther, D. and A. Guler. 2010. *Corporate Social Responsibility: Part 1-Principles, Stakeholder & Sustainability*. Ventus Publishing Aps.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BPUniversitas Diponegoro, Semarang.
- Gregory, A. 2000. "The Art and Science of Public Relations": *Public Relations in Practice*. Vol.4. Crest Publishing House, New Delhi.
- Lako, A. 2010. *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Erlangga, Jakarta.
- Lindawati, A.S.L. dan M.E. Puspita. 2015. "Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap". *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 6, No.1. hlm 157-174.
- Luther, M. 1994. *Pertumbuhan Gereja*. Edisi Ke-lima. Yayasan Andi, Yogyakarta.
- Narsa, I.M. dan A. Irwanto. "Implementasi Tanggung Jawab Sosial. Petrokimia Pada Masyarakat Lokal: Apa Kata Mereka". *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol.5, No.3. hlm 450-465.
- Randa, F., I. Triyuwono., U. Ludigdo dan E.G. Sukoharsono. 2011. "Studi Etnografi Akuntabilitas Spiritual Pada Organisasi Gereja Katolik Yang Terinkulturasi Budaya Lokal". *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 2, No.1. hlm 35-51.
- Rudito, B. dan M. Famiola. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Rekayasa Sains, Bandung.
- Singgih S. 2007. *Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama, Bandung.
- Solihin, I. 2011. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Salemba Empat, Jakarta.
- Suhayati, E. 2011. "Penerapan Corporate Social Responsibility untuk Meningkatkan Citra Universitas". *Jurnal Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 7, No. 2, hlm. 157-166