

**MODEL PENINGKATAN NILAI PERUSAHAAN BERBASIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG GO PUBLIC DI  
BURSA EFEK INDONESIA**

*Aisyah Nofia Wardani*

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung  
email: [aisyahnofia@gmail.com](mailto:aisyahnofia@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Model Peningkatan Nilai Perusahaan Berbasis Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari website IDX dengan periode penelitian dari tahun 2015-2018. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Pengungkapan nilai perusahaan menggunakan Price to Book Value (PBV) dan pengungkapan CSR menggunakan indeks CSR (CSRI). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel leverage dan CSR secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel leverage dan CSR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan serta CSR sebagai variabel pemoderasi mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.*

*Kata Kunci: Profitabilitas, Leverage, CSR, dan Nilai Perusahaan.*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how the Model of Corporate Value Enhancement Based on Corporate Social Responsibility in Manufacturing Companies that Go Public in the Indonesia Stock Exchange. The data used in this study are secondary data obtained from the IDX website with a research period from 2015-2018. Sampling was done by purposive sampling method. Disclosure of company value using Price to Book Value (PBV) and CSR disclosure using CSR index (CSRI). The analytical method in this study uses multiple regression analysis and moderation regression analysis. In this study the significance level used was 0.05. The results showed that the leverage and CSR variables together had a significant effect on firm value. Based on the results of the t test, the results show that the leverage and CSR variables partially have a significant effect on firm value and CSR as a moderating variable is able to moderate the effect of leverage on firm value.*

*Keywords: Profitability, Leverage, CSR, and Company Value.*

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi ini mengakibatkan munculnya harapan akan kesejahteraan masyarakat yang lebih baik. Masyarakat kini memiliki keinginan untuk menginvestasikan dananya, baik dalam bentuk saham, deposito, atau dalam bentuk investasi lainnya.

Nilai perusahaan merupakan karakteristik yang cenderung memberikan evaluasi mengenai kinerja perusahaan baik dari internal maupun eksternal perusahaan (Cahyaningtyas, 2015). Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham sehingga para pemegang saham memilih untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan tersebut.

*Leverage* dapat mempengaruhi nilai perusahaan. *Leverage* merupakan suatu rasio yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi utang-utang yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan utang yang dimiliki perusahaan, maka diharapkan perusahaan mampu beroperasi secara baik untuk mendapatkan laba sehingga nilai perusahaan akan semakin meningkat (Khumairoh, Kalbuana, dan Mulyati, 2016).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki dan dilaksanakan perusahaan terlebih pada saat sekarang ini. Menurut Hardianti dan Asyik (2016), sekarang ini sudah banyak perusahaan yang menyadari pentingnya menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu dari strategi bisnis untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Permasalahan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia diatur dalam Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib

melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Pengungkapan CSR yang diwajibkan tersebut membuat banyak perusahaan beberapa tahun terakhir ini mulai melakukan penerapan CSR sebagai salah satu bentuk investasi demi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan mereka, selain itu tentu berdampak pada peningkatan nilai perusahaannya.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, didapatkan inkonsistensi hasil dari beberapa variabel bebas yang mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian tentang faktor-faktor penentu nilai perusahaan memberikan hasil yang bervariasi sehingga menimbulkan adanya *research gap* antara penelitian satu dengan penelitian yang lainnya.

Menurut I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018), Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017), Casimira Susilaningrum (2016), *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut Tiffani (2017) dan Ita Khoerun Nisa (2017), *leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut Bayu Darma Putra dan Made Gede Wirakusuma (2015), *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut Fahri Yulandani (2018), *corporate social responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut Casimira Susilaningrum (2016), Ita Khoerun Nisa (2017), Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR mampu memperkuat hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan. Sedangkan, menurut Tiffani (2017), I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018), pengungkapan CSR tidak mampu memperkuat hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan nilai perusahaan berbasis CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menguji pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan. (2) Untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan. (4) Untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi hubungan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Menurut Dani (2015), *Price to Book Value* (PBV) adalah perbandingan antara harga saham dan nilai buku (*book value*) yang diberikan pasar keuangan untuk mengukur nilai perusahaan. Nilai *Price to Book Value* (PBV) yang tinggi akan membuat pasar percaya pada kinerja dan prospek perusahaan.

Menurut Kasmir (2014:151), menyatakan *leverage ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya, berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan aktivitya. Menurut Kasmir (2014:155), *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan perbandingan antara hutang-hutang dengan ekuitas dalam pendanaan perusahaan dan menunjukkan kemampuan modal sendiri perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh hutang, termasuk hutang lancar dengan seluruh ekuitas (Harmono, 2017:112).

Pratiwi dan Djahmuri (2004) yang dikutip oleh Rahmawati (2012:183), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Disclosure* adalah pengungkapan sosial sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen GRI (*Global Reporting Initiative*).

Semakin besar *leverage* menunjukkan risiko investasi yang semakin besar pula (Sambora dkk, 2014). Berdasarkan teori sinyal, perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar. Dengan demikian, pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk jika dilihat dari jumlah hutang yang dikelola dan digunakan oleh perusahaan. Penelitian oleh Casimira Susilaningrum (2016) memperoleh hasil bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil yang serupa juga ditemui dalam penelitian Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017) serta I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018) yang menemukan bahwa *leverage* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

H1: *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

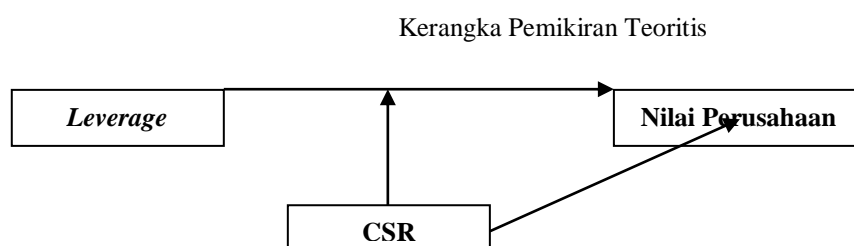
Menurut Pratiwi (2016), berdasarkan teori CSR, jika perusahaan menerapkan CSR maka akan dapat meningkatkan nilai perusahaan yang direspon positif oleh *stakeholder*. Respon positif dikarenakan *stakeholder* melihat bahwa risiko perusahaan untuk dikenakan sanksi, boikot, dan protes semakin rendah karena risiko perusahaan rendah dan memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan, maka perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan mampu meningkatkan laba perusahaan sehingga harga saham perusahaan meningkat yang memberikan keuntungan bagi investor dan nilai perusahaan meningkat. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut, yaitu

Menurut Bayu Darma Putra dan Made Gede Wirakusuma (2015) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan teori sinyal, perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar. Dengan demikian, pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk (Mardiyati, 2012). Pengungkapan CSR mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan ditunjukkan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Casimira Susilaningrum (2016); Ita Khoerun Nisa (2017); Ni Made Intan Wulandari; dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017).

H3: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memoderasi secara signifikan pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan.



### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar nama perusahaan manufaktur dan laporan *Corporate Social Responsibility* yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia pada periode 2015-2018.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi antara tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 serta menerbitkan laporan keuangan per 31 Desember tahun 2015-2018. Sampel adalah suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel tidak secara acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan adalah EViews. EViews adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk mengolah data statistika dan data ekonometrika. Dalam penelitian ini metode analisis datanya menggunakan metode regresi linier berganda yang mengandung interaksi antar variabel.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen antara individu atau parsial terhadap variabel dependen (Widarjono, 2013).

Tabel 1. Uji Hipotesis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.757213	1.232973	4.669373	0.0000
DER	-8.656628	0.732503	-11.81787	0.0000
CSR	-0.286785	0.047643	-6.019489	0.0000
DER*CSR	0.707446	0.029692	23.82652	0.0000
Effects Specification				
			S.D.	Rho

Berdasarkan hipotesis, temuan sebagai berikut:	Cross-section random		2.706154	0.5104	pengujian diperoleh penelitian
	Idiosyncratic random		2.650547	0.4896	
	Weighted Statistics				
	R-squared	0.910227	Mean dependent var	2.525079	
	Adjusted R-squared	0.907331	S.D. dependent var	8.660290	
	S.E. of regression	2.637981	Sum squared resid	647.1817	
	F-statistic	314.3136	Durbin-Watson stat	1.654757	
	Prob(F-statistic)	0.000000			
	Unweighted Statistics				
	R-squared	0.914958	Mean dependent var	5.739381	
Sum squared resid	1302.678	Durbin-Watson stat	0.822097		

#### 4.1.1 Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan uji t untuk melihat apakah variabel DER secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai perusahaan. Pada Tabel 1. diperoleh hasil bahwa variabel DER dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti DER secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen (nilai perusahaan) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar sebagai perusahaan *go public* di BEI.

Hasil penelitian ini memperkuat peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017) serta I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018) yang menyatakan bahwa DER berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Tiffani (2017) dan Ita Khoerun Nisa (2017) menyatakan bahwa DER tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### 4.1.2 Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan uji t untuk melihat apakah variabel CSR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai perusahaan. Pada Tabel 1. diperoleh hasil bahwa variabel CSR dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti CSR secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen (nilai perusahaan) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar sebagai perusahaan *go public* di BEI.

Hasil penelitian ini memperkuat peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Darma Putra dan Made Gede Wirakusuma (2015) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Fahri Yulandani (2018) menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

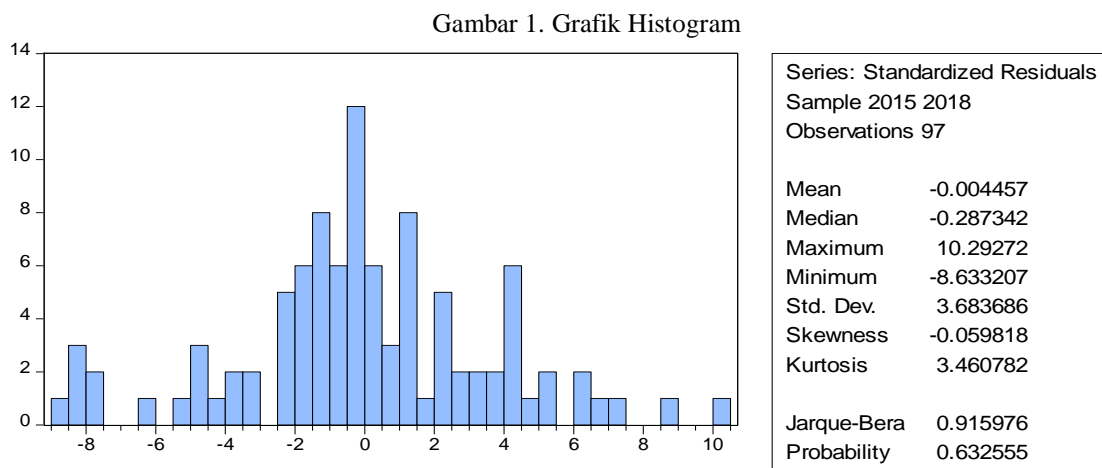
#### 4.1.3 Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan uji t untuk melihat apakah variabel DER\*CSR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai perusahaan. Pada Tabel 1. diperoleh hasil bahwa variabel DER\*CSR dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti DER\*CSR secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen (nilai perusahaan) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar sebagai perusahaan *go public* di BEI.

Hasil penelitian ini memperkuat peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Casimira Susilaningrum (2016); Ita Khoerun Nisa (2017); Ni Made Intan Wulandari; dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017) yang menyatakan bahwa DER\*CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Tiffani (2017), I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018) menyatakan bahwa DER\*CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### 4.2 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi pada data sudah mengikuti atau mendekati distribusi yang normal. Pada pengujian sebuah hipotesis, maka data harus terdistribusi normal. Winarno (2009) terdapat dua cara untuk menguji normalitas dalam *software* Eviews 8, yaitu dengan histogram dan uji *Jarque-Bera*. Terdapat dua cara untuk melihat apakah data terdistribusi normal. Pertama, jika nilai *Jarque-Bera* < 2, maka data sudah terdistribusi normal. Kedua, jika probabilitas > nilai signifikansi 5%, maka data sudah terdistribusi normal.



Pada Gambar 1. diperoleh temuan bahwa model regresi telah memiliki residual yang berdistribusi normal, yang dibuktikan dengan koefisien  $prob = 0.632 > 0.05$ .

#### 4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji korelasi dengan kaidah jika koefisien kurang dari 0.8 maka variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

	DER	CSR
DER	1.000000	0.252012
CSR	0.252012	1.000000

Berdasarkan uji multikolinearitas, diperoleh temuan bahwa tidak terdapat variabel penelitian yang terindikasi masalah multikolinearitas, yang dibuktikan dengan keseluruhan nilai korelasi yang berada dibawah 0.8.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rasio *leverage* dan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan serta peranan CSR sebagai variabel pemoderasi dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Atmaja, I Gusti Ngurah Yoga Dimas dan Ida Bagus Putra Astika. 2018. Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Modal Kerja Pada Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel *Intervening*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 24. 1. Juli (2018): 1-29.

Cahyaningtyas, Arfianty Reka, dan P. Basuki Hadiprajitno. 2015. *Pengaruh Corporate Governance Perception Index dan Profitabilitas Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Dani, Kukuh. 2015. *Pengaruh Earning Per Share, Struktur Modal, Return On Equity, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Diss. Universitas Negeri Yogyakarta.

Hardianti, Vitria dan Nur Fadrih Asyik. 2016. *Kinerja Keuangan, Nilai Perusahaan: Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance sebagai variabel moderasi*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol. 5 No. 4.

Harmono. 2017. *Manajemen Keuangan Berbasis Balance Scorecard*. Jakarta: Bumi Aksara.

Indonesia Stock Exchange. 2018. *Company Report*. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khumairoh, Nawang Kalbuana, dan Henny Mulyati, 2016. *Pengaruh Leverage, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan, Syariah Paper Accounting FEB UMS*. STIE Ahmad Dahlan Jakarta.
- Nisa, Ita Khoerun. 2017. *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderating*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Prasetyorini, Bhukti Fitri. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1.
- Putra, Bayu Darma dan Made Gede Wirakusuma. 2015. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 13 No. 2.
- Rahmawati. 2012. *Teori Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilaningrum, Casimira. 2016. Pengaruh *Return On Assets*, Rasio Likuiditas, dan Rasio Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Profita Edisi 8*.
- Tiffani. 2017. Pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Pemoderasi. *JOM Fekon*. Vol. 4 No. 2.
- Widarjono, Agus. 2013. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Wulandari, Ni Made Intan dan I Gusti Bagus Wiksuana. 2017. Peranan *Corporate Social Responsibility* Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, *Leveage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6 No. 3.
- Yulandani, Fahri. 2018. **Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Pemoderasi**. Universitas Pamulang.