

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat meningkat tujuh kali lipat sejak tahun 1950 sampai dengan tahun 2000. Perdagangan internasionalnya dengan label perusahaan multinasional, yang beroperasi di luar Amerika Serikat, bahkan bertumbuh dengan cepat. Indeks Dow Jones yang secara luas digunakan sebagai indikator nilai saham-saham di Bursa New York pun meningkat dari 3.000 pada tahun 1990 menjadi 11.000 pada tahun 2000. Meski saat ini Amerika tengah mengalami masalah ekonomi, namun senat menyetujui permintaan Presiden Barrack Obama, untuk menyuntik dana sebesar lebih dari 900 Milyar Dollar agar masalah keuangan dapat segera teratasi.

Tidak salah, apabila setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Termasuk dalam menghadapi dunia ekonomi yang sedang bermasalah seperti yang terjadi sekarang ini. Namun, indikator-indikator ekologi menunjukkan akibat kebijakan yang salah dari growth mania di kalangan pelaku bisnis, menyebabkan degradasi lingkungan yang luar biasa. Perlunya upaya pemeliharaan ekosistem yang menjadi pendukung kehidupan perusahaan harus ditanamkan sejak perusahaan itu berdiri (**Brown, *Eco-Economy*, 2000**).

Sesuai dengan hukum alam, pendapatan yang berasal dari pemanfaatan fasilitas akan berkelanjutan bila daya dukung alam tersebut dipelihara. Jika daya dukung lingkungan tersebut rusak, pendapatan masyarakat sekitar akan menurun dan mereka akan menganggap perusahaan sebagai penyebabnya.

Ada satu pesan yang disampaikan oleh lumpur panas Lapindo Brantas Inc., di Sidoarjo, Jawa Timur. Betapa kuatnya hukum keseimbangan lingkungan dalam mengatur nasib kita. Bila keseimbangan itu dirusak, alam akan bereaksi membuat keseimbangan baru yang mengejutkan. Rusaknya lingkungan membuat hancurnya

perusahaan yang mencoba menguasai lingkungan tersebut melalui rekayasa yang sudah melewati batas.

Lokasi Lapindo Brantas adalah bekas tambang minyak yang ditinggalkan karena dianggap tidak ekonomis lagi. Lokasi ini kemudian menjadi pemukiman penduduk yang cukup padat. Usaha untuk mendapatkan gas bumi dari “sisa” tambang tersebut, pastilah mengandung biaya tak terduga. Lumpur Lapindo menjadi contoh nyata, bagaimana rusaknya sistem lingkungan oleh perilaku manusia yang kelewat batas. Akibatnya, berbagai fasilitas umum menjadi korban amukan lumpur panas, mulai dari perumahan warga, pabrik, jalan raya, jalan tol, jalan kereta api, sampai jalan layang. Tentu saja semua akibat itu harus ditanggung secara bersama-sama, bukan hanya oleh Lapindo Brantas.

Kemudian pada 22 Februari 2006, di tempat lain, sekitar 500 warga Kampung Kali Kabur dan Banti, distrik Tembapapura menutup ruas jalan dan pemukiman karyawan PT Freeport Indonesia ke lokasi pengolahan dan penambangan Grasberg. Akibatnya, PT Freeport Indonesia menutup sementara kegiatan kantornya dan menghentikan produksi.

Kerusakan lingkungan yang sangat tragis terjadi pula pada lokasi penambangan timah inkonvensional di bibir pantai Pulau Bangka, Belitung, dengan terjadinya pencemaran air permukaan laut dan perairan umum, lahan menjadi tandus, kolong-kolong tidak terawat, terjadi abrasi pantai, dan kerusakan cagar alam. Diperkirakan perlu waktu setidaknya 150 tahun untuk pemulihannya (**Kompas, 14 Oktober 2006**). Lebih tragis lagi, kerusakan tersebut tidak ada pertanggungjawabannya, karena kegiatan penambangan dilakukan oleh penambangan rakyat tak berizin (PETI) yang mengejar setoran kepada PT Timah Tbk., yang sebelumnya menguasai kegiatan penambangan dan perdagangan timah tersebut.

Inilah sejempit contoh jebakan pemikiran bahwa bisnis hanya mencari untung semata di sektor pertambangan. Akibatnya industri pertambangan di berbagai dunia sering dituduh sebagai penyumbang pencemaran dan degradasi lingkungan di berbagai wilayah perairan, termasuk pesisir. Sebagian dari tuduhan tersebut sering tidak bisa dibuktikan dengan bukti-bukti yang kuat (*false*

*accusation*), sebagian lagi sudah dibawa ke pengadilan dan bahkan ada yang dinyatakan bersalah.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) mengatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah.”. Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah.”

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi. Karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Banyak penelitian yang menemukan terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dengan kinerja keuangan, walaupun dampaknya dalam jangka panjang. Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Ernawan, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja. Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Pengembangan program-program sosial perusahaan berupa dapat bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya (Ernawan, 2007).

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi

oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan **Booth-Harris Trust Monitor** pada tahun 2001 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, *Media Akuntansi Edisi 47, 2005; 8*).

Melihat suatu fenomena yang terdapat pada latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh penerapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap salah satu indikator kinerja perusahaan, yakni profitabilitas perusahaan, dengan melakukan survei terhadap perusahaan-perusahaan pertambangan di Indonesia.

Sebelumnya, dengan judul “**Pengaruh Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan**” (Survei pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., dan PT Indosat Tbk.), telah dilakukan penelitian oleh Angga Wijaya dengan NRP 0105476 di Universitas Widyatama. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Waktu penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada awal Tahun 2009 (Bulan Oktober 2008 sampai pertengahan Bulan Januari 2009).
2. Tempat penelitian. Tempat penelitian terdahulu adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., di Jalan Japati No. 1 , Bandung.
3. Objek penelitian. PT Telekomunikasi Tbk., dan PT Indosat Tbk., yang menjadi objek penelitian sebelumnya, bergerak di bidang jasa komunikasi.

4. Indikator standar penerapan *corporate social responsibility* (CSR) yang terdiri 39 komponen.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

“Apakah penerapan *corporate social responsibility* (CSR) mempengaruhi profitabilitas perusahaan”.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mengelola data-data untuk dapat mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh penerapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas perusahaan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui penerapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

## **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat berguna bagi:

1. Akademis

Penelitian ini merupakan sarana untuk belajar dan menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) suatu perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan. Pengalaman yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan daya nalar sebagai bagian dari proses belajar, sehingga dapat lebih memahami kaitan antara teori dan aplikasinya. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan dan referensi dasar dalam melakukan penelitian dan juga memberikan sumbangan

pengetahuan mengenai CSR yang hingga saat ini masih belum banyak dibahas oleh dunia akademis di Indonesia.

## 2. Perusahaan

Hasil temuan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna untuk dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan strategis serta menjadi bahan pertimbangan dalam pelaksanaan program-program CSR selanjutnya yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan khususnya profitabilitas dalam jangka panjang.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Secara umum kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dilaporkan kepada para pihak-pihak yang berkepentingan (*Stakeholders*). *Stakeholders* tersebut yang menggunakan informasi akuntansi biasanya dapat dibedakan menjadi dua klasifikasi utama (Skousen, 2004; 5):

- Pemakai Internal, yaitu pengambil keputusan yang secara langsung berpengaruh terhadap kegiatan internal perusahaan, yang terdiri dari Dewan Direksi, Manajemen, dan Karyawan.
- Pemakai Eksternal, yaitu pengambil keputusan yang berkaitan dengan hubungan mereka dengan perusahaan, yang terdiri dari investor (*Shareholders*), masyarakat, pemasok, karyawan, kreditor, pelanggan, analis, dan pemerintah.

Pemegang saham tentu menginginkan agar investasi yang ditanamkan di perusahaan selalu berkembang. Di sisi lain pemerintah berkeinginan agar perusahaan mengikuti aturan yang telah diterapkan oleh pemerintah, yang pada intinya adalah agar kepentingan masyarakat secara umum tidak terganggu. Sedangkan dari sisi masyarakat, perusahaan diharapkan mampu menjadi tempat untuk mencari nafkah. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan pengamat ekonomi dari Universitas Mulawarman, **Aji Sofyan Effendi**, yaitu bahwa prinsip dasar CSR adalah pemberdayaan masyarakat setempat yang notabene miskin agar terbebas dari kemiskinan (**Kompas, 4 Agustus 2007**). Namun selain hal tersebut,

perusahaan juga diharapkan melakukan proses produksi yang ramah lingkungan sehingga tidak merusak kehidupan hayati.

Adanya suatu paradigma baru pelaporan keuangan perusahaan khususnya dalam hal *Economic Social Responsibility* telah merubah pandangan pemegang saham dan pengguna laporan keuangan pada saat ini. Mereka tidak hanya memfokuskan pada perolehan laba perusahaan tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Selain itu, kelangsungan hidup perusahaan pun tidak hanya ditentukan oleh pemegang saham tetapi *stakeholders* secara keseluruhan.

Karena hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* semakin kompleks dari waktu-waktu sebelumnya, maka tekanan muncul agar perusahaan melaksanakan program CSR (*corporate social responsibility*). Layaknya konsep yang tengah digandrungi tak ada definisi tunggal dari CSR tentang CSR. Namun beberapa definisi yang cukup berpengaruh di sini diantaranya dari *World Council for Sustainability Development*, Bank Dunia, dan Uni Eropa.

**World Council for Sustainable Development** menyebut CSR sebagai:

*“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”*

Versi **Bank Dunia**:

*“CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representative, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”*

Versi **Uni Eropa**:

*“CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.”*

Pandangan CSR yang komprehensif, dilontarkan oleh **Prince of Wales International Business Forum** – yang dipromosikan oleh IBL – melalui lima pilar, yaitu:

1. *Building human capital*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang ada (internal), dan masyarakat sekitar (eksternal).
2. *Strengthening economics*, memberdayakan ekonomi komunitas.
3. *Assessing social cohesion*, maksudnya perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance*, artinya dijalankan dalam tata kelola yang baik.
5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan.

Pada saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan besar yang telah melakukan berbagai bentuk kegiatan CSR, apakah itu dalam bentuk community development, charity, atau kegiatan-kegiatan philanthropy. Timbul pertanyaan apakah yang menjadi perbandingan/perbedaan antara program community development, philanthropy, dan CSR dan mana yang dapat menunjang berkelanjutan (sustainable).

Tidak mudah memang untuk memberikan jawaban yang tegas terhadap pertanyaan diatas, namun **Eka Tjipta Foundation**, di **Majalah Lensa ETF Ed. 1 Nov 2006**, beranggapan bahwa “*CSR is the ultimate level towards sustainability of development*”. Umumnya kegiatan-kegiatan community development, charity maupun philanthropy saat ini mulai berkembang di bumi. Indonesia masih merupakan kegiatan yang bersifat pengabdian kepada masyarakat ataupun lingkungan yang berada tidak jauh dari lokasi tempat dunia usaha melakukan kegiatannya. Dan sering kali kegiatannya belum dikaitkan dengan tiga elemen yang menjadi kunci dari pembangunan berkelanjutan tersebut. Namun hal ini adalah langkah awal positif yang perlu dikembangkan dan diperluas hingga benar-benar dapat dijadikan kegiatan Corporate Social Responsibility yang benar-benar sustainable.

Selain itu program CSR baru dapat menjadi berkelanjutan apabila, program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari



segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Tentunya tanpa adanya komitmen dan dukungan dengan penuh antusias dari karyawan akan menjadikan program-program tersebut bagaikan program penebusan dosa dari pemegang saham belaka. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan.

Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri maupun para stakeholder yang terkait. Program CSR yang berkelanjutan diharapkan akan dapat membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan dan pada akhirnya akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut.

Skala dan sifat keuntungan dari CSR untuk suatu organisasi dapat berbeda-beda tergantung dari sifat perusahaan tersebut. Hasil Survey "**The Millenium Poll on CSR**" (1999) yang dilakukan oleh **Environics International (Toronto)**, **Conference Board (New York)** dan **Prince of Wales Business Leader Forum (London)** diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan, sedangkan bagi 40% citra perusahaan & brand image yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen.

Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin "menghukum" (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)).

**Sumber daya manusia**

Program CSR dapat dilihat sebagai suatu pertolongan dalam bentuk rekrutmen tenaga kerja dan memperjalkan masyarakat sekitar, terutama sekali dengan adanya persaingan kerja diantara para lulusan sekolah. Akan terjadi peningkatan kemungkinan untuk ditanyakannya kebijakan CSR perusahaan pada rekrutmen tenaga kerja yang berpotensi maka dengan memiliki suatu kebijakan komprehensif akan menjadi suatu nilai tambah perusahaan. CSR dapat juga digunakan untuk membentuk suatu atmosfir kerja yang nyaman diantara para staf, terutama apabila mereka dapat dilibatkan dalam "penyisihan gaji" dan aktifitas "penggalangan dana" atapun suka relawan.

### **Manajemen risiko**

Manajemen resiko merupakan inti dari strategi perusahaan. Reputasi yang dibentuk dengan susah payah selama bertahun-tahun dapat musnah dalam sekejap melalui insiden seperti skandal korupsi atau skandal lingkungan hidup. Kejadian ini dapat menarik perhatian yang tidak diinginkan dari penguasa, pengadilan, pemerintah dan media massa. Membentuk suatu budaya dari "mengerjakan sesuatu dengan benar" pada perusahaan dapat mengurangi risiko ini.

### **Membedakan merek**

Di tengah hiruk pikuknya pasar maka perusahaan berupaya keras untuk membuat suatu cara penjualan yang unik sehingga dapat membedakan produknya dari para pesaingnya di benak konsumen. CSR dapat berperan untuk menciptakan loyalitas konsumen atas dasar nilai khusus dari etika perusahaan.

### **Ijin usaha**

Perusahaan selalu berupaya agar menghindari gangguan dalam usahanya melalui perpajakan atau peraturan. Dengan melakukan sesuatu "kebenaran" secara sukarela maka mereka akan dapat meyakinkan pemerintah dan masyarakat luas bahwa mereka sangat serius dalam memperhatikan masalah kesehatan dan keselamatan, diskriminasi atau lingkungan hidup maka dengan demikian mereka dapat menghindari intervensi. Perusahaan yang membuka usaha diluar negara asalnya dapat memastikan bahwa mereka diterima dengan baik selaku warga perusahaan yang baik dengan memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja dan akibat

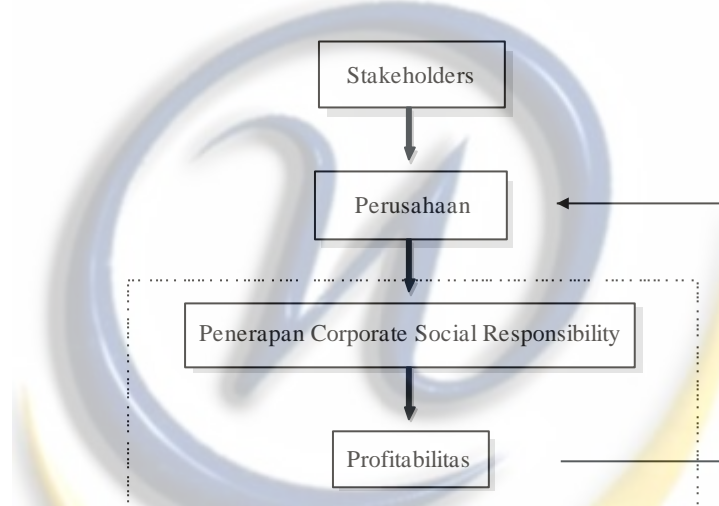
terhadap lingkungan hidup, sehingga dengan demikian keuntungan yang menyolok dan gaji dewan direksinya yang sangat tinggi tidak dipersoakan.

### **Motif perselisihan bisnis**

Kritik atas CSR akan menyebabkan suatu alasan dimana akhirnya bisnis perusahaan dipersalahkan. Contohnya, ada kepercayaan bahwa program CSR seringkali dilakukan sebagai suatu upaya untuk mengalihkan perhatian masyarakat atas masalah etika dari bisnis utama perseroan.

**Gambar 1.1**

### **BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**



### **Hipotesis:**

Terdapat pengaruh yang signifikan penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas perusahaan.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Metode yang Digunakan**

Dalam menyusun skripsi ini, metodologi penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif analitis melalui pendekatan studi survei. Metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penelitian yang kemudian dikaji dan dianalisis, serta diinterpretasikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai fakta-fakta yang penulis peroleh, sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai penelitian ini (Sugiyono, 2008; 55). Pengumpulan data dalam penelitian ini

dilakukan dengan dua cara yaitu: *indirect research* yaitu untuk mendapatkan data-data sekunder melalui studi kepustakaan, dan *direct research* yaitu untuk mendapatkan data-data primer melalui studi lapangan.

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Penelitian Kepustakaan**

Yaitu dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur di perpustakaan yang relevan dengan masalah yang diteliti, untuk mendapatkan dasar teoritis dan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang diteliti.

#### **2. Penelitian Lapangan**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk diteliti kemudian dipelajari dan dianalisa.

### **1.6.3 Operasionalisasi Variabel**

Variabel-variabel yang diteliti adalah:

#### **1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Adalah tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan terhadap lingkungannya khususnya ditempat mereka melakukan kegiatan usahanya.

#### **2. Profitabilitas Perusahaan**

Adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk keperluan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT Aneka Tambang Tbk., PT Timah Tbk., dan PT Tambang Batubara Bukit Asam Tbk di Kelompok Studi Ekonomi dan Pasar Modal (KSEPM) ITB, Jl. Ganesha No. 10 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari tanggal 15 Maret 2009 sampai dengan selesainya penelitian ini.