

**PENGARUH *GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia)**

(Skripsi)

Oleh

Angela Tania Putri



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSIANG PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia)

Oleh

ANGELA TANIA PUTRI

Peranan industri manufaktur sangat vital bagi perekonomian Indonesia dan merupakan salah satu ujung tombak perekonomian Indonesia dengan subsektor makanan dan minuman termasuk ke dalam tujuh sektor manufaktur yang unggul dan menjadi penyumbang terbesar PDB industri pengolahan. Pada tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya mampu mencapai 5,02 persen lebih rendah dari pencapaian 2018, maka sub-sektor makanan dan minuman sebagai penyumbang terbesar perekonomian diharapkan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, perusahaan melakukan perluasan industri yang menguras dan menggunakan sumber daya alam berlebihan yang menyebabkan kerusakan lingkungan hidup dan merusak ekologi, salah satunya adalah perubahan iklim yang akan membuat permukaan air laut naik dan mengancam tenggelamnya wilayah pesisir. Perusahaan harus sadar bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing bukan hanya dengan cara perluasan industri besar-besaran atau menguras dan menggunakan sumber daya alam secara berlebihan, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Jumlah sampel sebanyak 198 gerai kopi Starbucks Indonesia dengan metode purposive sampling, yaitu: berada di mall atau di pinggir jalan pada 10 kota metropolitan di Indonesia menurut Kementerian PPN/Bappenas. Hasil yang diperoleh *Green Supply Chain Management* dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia, menandakan bahwa *Green Supply Chain Management* dan layanan yang berkualitas akan membuat perusahaan tetap kompetitif.

Kata Kunci : *Green Supply Chain Management*, Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY ON THE COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGE (Case Study at Starbucks Indonesia Coffee Shops)

By:

ANGELA TANIA PUTRI

The role of the manufacturing industry is vital to the Indonesian economy and is one of the spearheads of the Indonesian economy with the food and beverage sub-sector included in the seven leading manufacturing sectors and the largest contributor to the GDP of the manufacturing industry. In 2019, Indonesia's economic growth was only able to reach 5.02 percent lower than 2018's achievement, so the food and beverage sub-sector as the largest contributor to the economy is expected to increase its competitive advantage. In increasing economic growth, companies are expanding industries that deplete and use excessive natural resources which cause environmental damage and damage to the ecology, one of which is climate change which will cause sea levels to rise and threaten the sinking of coastal areas. Companies must be aware that in order to increase their competitive advantage not only by large-scale industrial expansion or by exploiting and using natural resources excessively, there are still other factors that affect the company's competitive advantage. This type of research used in this research is quantitative research with multiple regression analysis. The number of samples was 198 outlets of Starbucks Indonesia Coffee Shops with a purposive sampling method, namely: located in malls or on the side of the road in 10 metropolitan cities in Indonesia according to the Ministry of National Development Planning / Bappenas. The results obtained by Green Supply Chain Management and service quality have a significant positive effect on the Competitive Advantage of Starbucks Indonesia Coffee Stores, indicating that Green Supply Chain Management and quality service will keep the company competitive.

Keywords : *Green Supply Chain Management, Service Quality, Competitive Advantage*

**PENGARUH *GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia)**

Oleh

Angela Lania Putri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA AKUNTANSI

Pada

**Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN SUPPLY CHAIN* MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Angela Tania Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1711031065

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Akt., C.A.
NIP 197309232005011001

Widya Rizki Eka Putri, S.E., M.S.Ak.
NIP 19881124 201504 2004

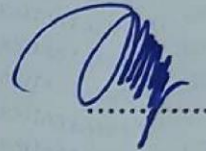
2. Ketua Jurusan Akuntansi

Prof. Dr. Lindrianasari, S.E., M.Si., Akt., C.A.
NIP 197008171997032002

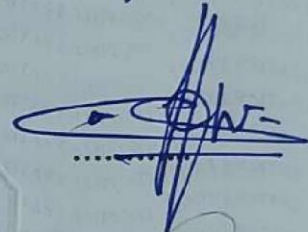
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

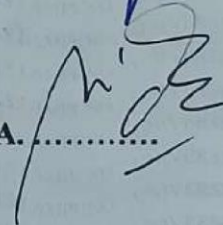
Ketua : **Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Akt., C.A.**



Sekretaris : **Widya Rizki Eka Putri, S.E., M.S.Ak.**



Penguji Utama : **Dr. Saring Suhendro, S.E., M.Si., Akt., C.A.**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **02 Juli 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angela Tania Putri

NPM : 1711031065

dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Supply Chain Management* dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia)” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandarlampung, 02 Juli 2021



Angela Tania Putri

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Angela Tania Putri, dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 01 Februari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Tje Wie dan Lisnawati.

Penulis mengawali pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Maria Mutiara Kota Sibolga yang diselesaikan pada tahun 2005, sekolah dasar di SD Swasta RK. No. 1 Kota Sibolga hingga tahun 2008, dilanjutkan di SD Swasta Xaverius Kota Padangsidempuan yang diselesaikan pada tahun 2011, sekolah menengah pertama di SMP Kesuma Indah kota Padangsidempuan yang diselesaikan pada tahun 2014, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Sutomo 2 kota Medan pada tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN, pada tahun 2017. Selama menjadi mahasiswa, penulis ikut dan aktif dalam beberapa organisasi yaitu anggota HIMAKTA (Himpunan Mahasiswa Akuntansi) FEB Unila, anggota aktif Biro Kesekretariatan pada periode 2018-2019 di EEC (Economics' English Club), dan terdaftar dalam organisasi eksternal kampus KJAI (Komunitas Jago Akuntansi Indonesia) sejak tahun 2020. Pada Januari 2020 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Tanjung Kerta, Kecamatan Way Khilau, Kabupaten Pesawaran.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan dengan segala kerendahan hati. Saya persembahkan skripsi ini kepada :

Papa dan Mamaku terkasih Tje Wie dan Lisnawati

yang selalu mendukungku secara moril dan materil serta selalu mengasihi dan mendoakan setiap waktu, memberikan nasihat, motivasi dan semangat kepadaku.

Terima kasih atas pengertian dan perhatian yang telah diberikan.

Adik kandungku terkasih Andri Pratama Yudha yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, tenaga, semangat dan doa.

Seluruh keluarga besar dan sahabat-sahabatku yang selama ini selalu memberikan doa, mendukung, menyemangati, dan memberikan bantuan kepadaku melalui nasihat dan motivasi yang tiada henti.

dan

Almamaterku Universitas Lampung

MOTTO

“The Lord is my Shepherd, I shall not be in want. He makes me lie down in green pastures, He leads me beside quiet waters, He restores my soul. He leads me in paths of righteousness for His name’s sake.”

Psalm 23:1-3

“Semua impian kita bisa terwujud, jika kita memiliki keberanian untuk
mengejanya”

Walt Disney

“You may be disappointed if you fail, but you are doomed if you don’t try. –

Beverly Sills

“Menenal orang lain adalah kecerdasan, mengetahui diri sendiri adalah
kebijaksanaan sejati. Menguasai orang lain adalah kekuatan, menguasai diri
sendiri adalah kekuatan sejati”

Lao Tzu

SANWANCANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai penulis dengan segala berkat kasih dan kemurahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Suply Chain Management* dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Lindrianasari, S.E., M.Si., Akt., C.A. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Reni Oktavia, S.E., M.Si., Akt., C.A. selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Akt.,CA. selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, bimbingan, nasihat, saran, pengarahan, dukungan, dan motivasi yang sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Widya Rizki Eka Putri, S.E.,M.S.Ak. selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan waktu, bimbingan, nasihat, saran, pengarahan, dukungan, dan motivasi yang sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Dr. Saring Suhendro, S.E., M.Si., Akt., CA. selaku Penguji Utama yang telah memberikan saran-saran yang membangun terhadap skripsi ini, serta untuk segala bantuan dan kemudahan yang telah diberikan.
7. Ibu Chara Pratami Tidespania Tubarad, S.E., M.Acc., Akt., CIBP., CA. selaku Pembimbing Pendamping pertama yang telah memberikan waktu, bimbingan, nasihat, saran, pengarahan, dukungan, dan motivasi yang sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Rindu Rika Gamayuni, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, serta pembelajaran selama proses perkuliahan berlangsung.
10. Seluruh karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
11. Papaku terkasih Tje Wie, Mamaku terkasih Lisnawati, serta Adikku terkasih Andri Pratama Yudha yang selalu memberikan semangat, cinta, kasih sayang, serta rela dalam mendukung dan berdoa untuk setiap langkahku menuju kesuksesan dunia dan akhirat.
12. Seseorang yang selalu memotivasi dan menjadi tempat untuk bercerita serta berkeluh kesah. Terima kasih selalu ada di setiap lika-liku perjalanan skripsi ini. Semoga kamu dapat meraih impianmu.
13. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta doa.
14. Grup Ciwi-Ciwi Yesi, Rosa, Nabila, Gina, dan Martina yang telah membantu selama masa perkuliahanku, selalu ada dalam suka dukaku, selalu memberi semangat, serta doa.
15. Haha-Hihi Class.. Ketua kelas Yongki, Octa, Feby, Yesi, Hadi, Martika, Dzenya, Jaya, Coco, Dila, Salsa, Tata, Kevin, Zaid, Ramel, Rully dan lain-lain yang telah menjadi tempat curahan penulis selama kuliah dalam grup di dalam grup. Semoga kelak kalian bisa menjadi orang-orang sukses..

16. Teman-teman seperbimbingan, sependadaran, sepenanggungan.. Feby, Octa, Evita, Rafi, Marsha, Anggi, Bambang, Fitri, Bela, Kak Hardi, dan Assyfa yang menjadi tempat bertanya penulis selama proses perskripsian ini berlangsung.
17. Partner lombaku, Redho, Octa, dan Yesi atas pengalamannya, ilmunya, kebersamaannya, dan dukungannya.
18. Teman SD, teman SMP, teman SMA, kenalan, dan saudara, yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu atas bantuan, dukungan, semangat, tenaga, waktu, dan doa yang telah diberikan bagi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
19. Keluarga Baru saya pada Kuliah Kerja Nyata (KKN) Yoel Gudmean Gultom, Muhammad Ilham Hares, Dini Aulia, Indah Dwi Muharani, Melinia Ramdhani Putri, dan Nur Annisa terima kasih atas pengalaman suka duka yang begitu berkesan dan menyenangkan di Desa Tanjung Kerta, Kecamatan Way Khilau, Kabupaten Pesawaran.
20. Seluruh responden penelitian dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan waktu, keramahan, dan bantuan dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
21. Keluarga besar Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung angkatan 2017 khususnya Akuntansi Ganjil atas kebersamaan dan kekeluargaannya.
22. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Bandarlampung, 02 Juli 2021

Penulis,

Angela Tania Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR DIAGRAM	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keunggulan Bersaing.....	10
2.1.2 Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>).....	13
2.1.3 Teori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder Theory</i>)	14
2.1.4 <i>Green Supply Chain Management</i>	15
2.1.4 Kualitas Layanan	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Hipotesis Penelitian	25
2.3.1 Pengaruh <i>Green Supply Chain Management</i> terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan	25
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan	28
2.4 Kerangka Penelitian.....	29
III. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.1.1 Populasi Penelitian.....	30

3.1.2 Sampel Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.4.1 Variabel Dependen	34
3.4.2 Variabel Independen	35
3.5. Uji Instrumen Penelitian	37
3.5.1. Uji Validitas	37
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.5.3 Uji Normalitas.....	38
3.6 Model Regresi Berganda	39
3.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.8 Uji Hipotesis	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Distribusi Kuesioner.....	42
4.2 Karakteristik Responden.....	44
4.3 Uji Instrumen Penelitian	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.3.3 Uji Normalitas.....	47
4.4 Deskripsi Hasil Survei	48
4.4.1 Analisis Deskripsi Pernyataan Responden Keunggulan Bersaing.....	48
4.4.2 Analisis Deskripsi Pernyataan Responden <i>Green Supply Chain Management</i>	49
4.4.3 Analisis Deskripsi Pernyataan Responden Kualitas Layanan	50
4.5 Analisis Kuantitatif.....	50
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.7 Uji Hipotesis	53
4.8 Pembahasan	53
4.8.1 <i>Green Supply Chain Management</i> Berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia.	53
4.8.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Keunggulan Bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia.	55
V. KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	58
5.3 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Bahan Ramah Lingkungan.....	5
Tabel 1.2 Program Penghijauan Gerai Kopi Starbucks Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Pengukuran Keunggulan Bersaing.....	34
Tabel 3.2 Pengukuran Green Supply Chain Management	35
Tabel 3.3 Pengukuran Kualitas Layanan	36
Tabel 4.1 Persentase Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Berganda	51
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29

DAFTAR DIAGRAM

Diagram	Halaman
Diagram 1.1 Komponen Sampah di Indonesia	5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 2 Kota Penyebaran Kuesioner Gerai Kopi Starbucks Indonesia.....
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Keunggulan Bersaing (Y).....
Lampiran 4. Hasil Kuesioner <i>Green Supply Chain Management</i> (X ₁).....
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Kualitas Layanan (X ₂).....
Lampiran 6. Tabel Frekuensi Keunggulan Bersaing (Y).....
Lampiran 7. Tabel Frekuensi <i>Green Supply Chain Management</i> (X ₁).....
Lampiran 8. Tabel Frekuensi Kualitas Layanan (X ₂).....
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas (Y).....
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas (X ₁).....
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas (X ₂).....
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas (Y).....
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas (X ₁).....
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas (X ₂).....
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas.....
Lampiran 16 Koefisien Determinasi.....
Lampiran 17 Uji Regresi Linier Berganda.....

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran industri manufaktur sangat vital bagi perekonomian Indonesia dan menjadi salah satu ujung tombak ekonomi Indonesia. Menurut Data Kementerian Perindustrian menunjukkan terdapat tujuh sektor unggulan manufaktur, salah satunya adalah sub sektor makanan dan minuman yang menjadi penyumbang terbesar dalam PDB Industri Pengolahan yaitu sekitar 33% dan masih menjadi andalan (Kemenperin RI, 2018). Pada tahun 2019, Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman kembali menjadi sektor unggulan manufaktur. (Kemenperin RI, 2019).

Pada tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya mampu mencapai 5,02 persen lebih rendah dibandingkan dengan capaian tahun 2018 yakni sebesar 5,17 persen. Penyebab merosotnya pertumbuhan perekonomian Indonesia terjadi karena ketidakpastian global dan kinerja sektor manufaktur yang menurun (BPS, 2020). Mengingat dampak dari penurunan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang secara terus menerus yaitu resesi ekonomi yang akan membuat masyarakat kehilangan pendapatan, menurunnya daya beli masyarakat, dan lain-lain, maka perusahaan manufaktur terutama Subsektor Makanan dan Minuman sebagai

penyumbang terbesar perekonomian yang utama diwajibkan untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya agar dapat bertahan di masa pandemi ini, sehingga dapat kembali meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, perusahaan melakukan ekspansi industri besar-besaran yang membuat perusahaan cenderung menguras dan menggunakan sumber daya alam yang lebih tinggi dari sebelumnya untuk mendapatkan laba yang optimal dan bertahan ditengah persaingan ekonomi. Pada saat yang bersamaan, pengurasan dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan serta pembangunan dan polusi yang dihasilkan perusahaan akan menyebabkan kerusakan yang sangat besar pada lingkungan hidup yang kemudian dapat merusak ekologi, salah satunya adalah perubahan iklim (Fleury and Davies, 2012). Perubahan iklim tersebut akan menyebabkan perubahan tinggi permukaan laut dan akan mengancam tenggelamnya wilayah-wilayah pesisir, baik berpenduduk maupun yang tidak berpenduduk.

Sebuah penelitian yang dirilis oleh *Nature Communication* yang berjudul *New Elevation Data Triple Estimates of Global Vulnerability to Sea-level Rise and Coastal Flooding* pada tanggal 29 Oktober 2019 mengungkapkan sejumlah negara, termasuk Indonesia, akan tenggelam pada tahun 2050. Penelitian ini mengungkapkan permukaan laut akan mengalami kenaikan sekitar 30 hingga 50 cm. Penelitian tersebut perlahan mulai terbukti dengan dilansirnya sebuah berita dari kompas.com, pada tanggal 14 Januari 2020 terdapat 2 pulau di Sumatera Selatan hilang dan diperkirakan terdapat 4 pulau lagi yang akan tenggelam akibat

perusakan lingkungan ini. Jika hal ini secara terus menerus berlangsung maka tidak menutup kemungkinan dugaan penelitian di atas akan terjadi. Hal tersebut menjadi ancaman karena dampak dari limbah perusahaan manufaktur bukanlah merupakan dugaan lagi tetapi telah menjadi kenyataan dan harus segera diselesaikan. Perusahaan harus sadar bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing bukan hanya dengan cara ekspansi industri besar-besaran saja atau menguras dan menggunakan sumber daya alam secara berlebihan, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan.

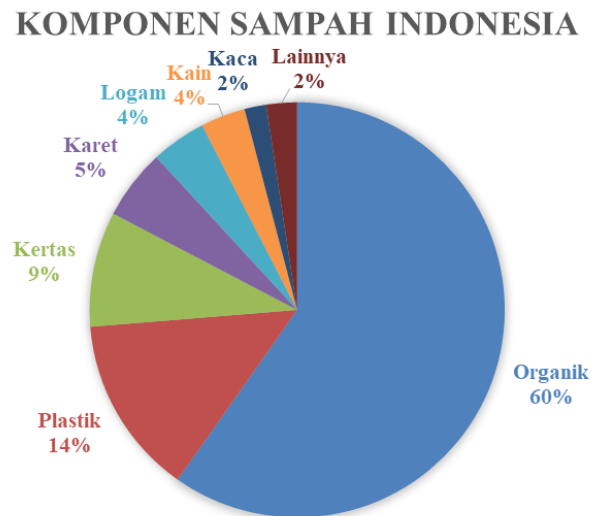
Menurut Srivastava (2007), *Green Supply Chain Management* adalah rantai pasokan yang mempertimbangkan pengaruh lingkungan dari semua barang atau produk yang dihasilkan, termasuk pengaruh lingkungan selama proses produksi dan *final disposal* produk tersebut. *Green Supply Chain Management* yang terpadu dengan ekologi dapat menjadi salah satu solusi dari permasalahan lingkungan tersebut dan menjamin keberlanjutan ekonomi dengan tetap kompetitif dan menguntungkan.

Selain dengan menerapkan *Green Supply Chain Management* dalam perusahaan, peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan ke konsumen atau pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dan menjamin keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Menurut Parasuraman, *et al.* (1985), kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan disebut berkualitas jika perusahaan tersebut mampu

menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Dengan memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan/pengguna, maka pelanggan/pengguna tersebut menjadi loyal dan hal ini akan menambah nilai dari produk dihasilkan perusahaan, sehingga menjadi keunggulan bersaing perusahaan.

Secara umum, Industri Hijau memiliki karakteristik antara lain seperti menggunakan bahan kimia yang ramah lingkungan, menerapkan *reduce*, *recycle*, *reuse*, dan *recovery* pada proses produksinya, menggunakan intensitas energi dan air yang rendah, menggunakan Sumber Daya Manusia yang kompeten, melakukan minimisasi limbah, serta menggunakan teknologi rendah karbon (Kemenperin,2013). Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yaitu PT Sari Coffee Indonesia sebagai perusahaan pengelola Starbucks Indonesia telah menerapkan nilai-nilai industri hijau tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya sampah plastik yang menjadi permasalahan serius di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh diagram berikut ini:

Diagram 1.1 Komponen Sampah di Indonesia



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2017)

Pada tanggal 1 Oktober 2018, Gerai Kopi Starbucks Indonesia mulai melakukan kampanye hijau dengan menggunakan bahan ramah lingkungan untuk mendukung produk minumannya. Berikut adalah tabel bahan ramah lingkungan yang digunakan oleh Gerai Kopi Starbucks Indonesia:

Tabel 1.1 Bahan Ramah Lingkungan

No	Peralatan	Bahan yang digunakan
1	Sedotan	Kertas
2	Stik pengaduk kopi	Kayu
3	Gelas	Kertas
4	Tutup kemasan gelas	Saripati jagung
5	Kantong	Singkong

Sumber: www.starbucks.com

Selain dengan penggunaan bahan ramah lingkungan, Gerai Kopi Starbucks juga memiliki program-program penghijauan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Program Penghijauan Gerai Kopi Starbucks Indonesia

No	Program	Keterangan
1	Mendaur ulang gelas kertas	dengan cara dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan dicampur dengan bahan gelas kertas yang baru sehingga diperoleh gelas kertas yang baru
2	Penggunaan Tumbler	Setiap penggunaan tumbler, konsumen diberikan diskon agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan tumbler daripada gelas kertas.
3	Penggunaan gelas berbahan <i>polypropylene</i>	Gelas ini mampu digunakan kurang lebih 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan dengan panas dan mudah dibersihkan.

Sumber: www.starbucks.com

Secara umum, penelitian tentang bagaimana pengaruh *Green Supply Chain* dan kualitas layanan telah diteliti secara ekstensif dalam kaitannya dengan kontribusi dan strategi yang efektif agar mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis dan mampu menjadi perusahaan yang unggul dimata konsumen. Namun, penelitian tentang pengaruh *Green Supply Chain* dan kualitas layanan dalam meningkatkan daya saing perusahaan masih jarang dilakukan di Indonesia. Secara umum, terdapat berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan seperti loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut telah diuji dan dibuktikan oleh

peneliti-peneliti di luar negeri, antara lain seperti Dominic, *et.al* (2010), Villanueva & García (2013), Yang, *et.al* (2013), Khaksar, *et.al* (2015), Sajeewa (2016), Anastasia, *et.al* (2016), dan Syapsan (2019).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti tersebut di atas secara umum memiliki keterbatasan yaitu penelitian kualitas layanan dengan rata-rata ruang lingkup dari perusahaan yang diteliti bergerak di bidang jasa saja. Terdapat perbedaan empiris yang ditemukan dalam penelitian terdahulu yaitu menurut Villanueva & García (2013) dan Yang, *et.al* (2013), *Green Supply Chain Management* mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif signifikan. Sebaliknya, menurut Khaksar, *et.al* (2015) *Green Supply Chain Management* mempengaruhi keunggulan bersaing secara negatif dan signifikan. Selain itu, menurut Dominic, *et.al* (2010), Sajeewa (2016), dan Syapsan (2019) yaitu kualitas layanan mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif dan signifikan. Namun, menurut Anastasia, *et.al* (2016) kualitas layanan mempengaruhi keunggulan bersaing secara tidak signifikan.

Kesadaran internal adalah dimensi kunci bagi perusahaan untuk menerapkan praktek-praktek lingkungan seperti *Green Supply Chain Management* (Kumar dan Chandrakar, 2012). Berdasarkan Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor SK.1049/ MENLHK/ SETJEN/ PKL.4/ 12/ 2019 tentang Hasil Penilaian Peringkat Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Tahun 2018-2019, terdapat 26 perusahaan manufaktur yang mendapat peringkat emas dan 174 perusahaan manufaktur mendapat peringkat hijau dari 2045

perusahaan manufaktur. Hal ini membuktikan masih kurangnya kesadaran perusahaan untuk mengadopsi nilai-nilai penghijauan dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Sehingga, masih jarang penelitian tentang *Green Supply Chain Management* di Indonesia. Pembaharuan penelitian ini terletak pada variabel *Green Supply Chain Management* yang jarang diteliti di Indonesia dan variabel kualitas layanan yang juga jarang dilakukan di perusahaan manufaktur seperti Gerai Kopi Starbucks Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Green Supply Chain Management* dan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan objek penelitian Gerai Kopi Starbucks Indonesia. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengambil judul: “**Pengaruh *Green Supply Chain Management* dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Supply Chain Management* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bahwa *Green Supply Chain Management* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia.
2. Untuk mengetahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat keilmuan yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah berkontribusi terhadap pengembangan teori/ilmu pengetahuan Akuntansi Manajemen khususnya mengenai pengaruh *Green Supply Chain Management* dan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menerapkan *Green Supply Chain Management* dan meningkatkan kualitas layanan dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.
2. Investor, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor dalam menilai perusahaan sebelum melakukan investasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keunggulan Bersaing

Menurut Li,*et.al* (2006), keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang dapat dipertahankan sehingga perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaingnya. Menurut Syapsan (2019), keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah sumber daya dan kapabilitas perusahaan serta faktor eksternal baik berwujud maupun tidak berwujud yang dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Menurut Vinayan,*et.al* (2012), keunggulan bersaing dapat diukur dengan dimensi berikut ini yaitu:

- Efisiensi rantai pasokan, yaitu manajemen hubungan hulu dan hilir (pemasok dan pelanggan) untuk memberikan nilai yang unggul dengan biaya lebih rendah ke rantai pasokan secara keseluruhan.
- Kepedulian organisasi, yaitu kemampuan organisasi untuk merespon dengan cara yang tepat untuk mengurangi ancaman negatif atau memanfaatkan peluang positif yang dihasilkan oleh lingkungan organisasi.

- Diferensiasi produk dan inovasi, yaitu produk dengan nilai dan karakteristik yang dapat dipertahankan dari peniruan oleh pesaing. Inovasi produk mengacu pada adopsi dan difusi produk yang relatif baru dan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.
- Kepemimpinan biaya, yaitu kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan para pesaing utama berdasarkan biaya dan harga yang relatif rendah.

Pada penelitian ini untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu dengan menggunakan dimensi menurut Li, *et.al* (2006) sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dan merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sebuah produk. Sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing di pasar, jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada pelanggan.

3. Penyediaan atau pengiriman yang dapat diandalkan (*Delivery Dependability*)

Waktu penyediaan atau pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan pada saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa atau produk kepada konsumen. Hal ini dapat tercapai dengan hubungan baik dan saling ketergantungan antar *partner* dalam jaringan *supply chain*.

4. Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi adalah konsep yang lebih luas dalam membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki oleh perusahaan. Jadi, perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada. Strategi inovasi produk/pengembangan produk baru yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

5. Waktu Peluncuran (*Time to Market*)

Time to market adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan/meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing-pesaing lainnya. Pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk terbarunya lebih cepat dibandingkan pesaingnya, maka hal ini akan memungkinkan bagi perusahaan untuk mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang relatif lebih tinggi.

2.1.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi dikemukakan pertama kali oleh Dowling dan Pfeffer (1975). Menurut Dowling dan Pfeffer (1975), teori ini berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat karena perusahaan merupakan bagian dari masyarakat sehingga perusahaan harus memperhatikan norma-norma sosial kemasyarakatan. Dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Perusahaan dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian perusahaan terhadap masyarakat. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Sebaliknya, *legitimacy gap* dapat terjadi dalam perusahaan karena adanya perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, maka perusahaan akan berada pada posisi terancam. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak peka terhadap dampak yang mungkin ditimbulkan dari aktivitas perusahaan serta harapan masyarakat terhadap perusahaan dan terlalu berfokus pada usaha menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya (Ang dan Marsella, 2015).

Menurut Ang dan Marsella (2015), saat ini tuntutan masyarakat untuk perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial saja namun perusahaan juga harus memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah memperoleh keuntungan dari adanya pemanfaatan terhadap suatu

sumber daya, sehingga keuntungan yang diperolehnya seharusnya dikembalikan sebagian kepada masyarakat dan lingkungan.

Dalam penelitian ini, perusahaan akan mendapatkan legitimasinya dan keberlangsungan perusahaan akan terus berlanjut jika perusahaan menerapkan *Green Supply Chain Management* ke dalam proses produksinya. Seperti pendapat Ang dan Marsella (2015), dengan meyakinkan masyarakat bahwa aktivitas dan kinerjanya berbasis lingkungan serta memenuhi tuntutan masyarakat agar perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan, maka perusahaan akan berada di posisi yang aman atau bahkan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya.

2.1.3 Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori Pemangku Kepentingan menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas untuk memaksimalkan laba dan kepentingan pemegang saham, namun juga harus memperhatikan kepentingan masyarakat, pelanggan, dan pemasok sebagai bagian dari operasi perusahaan itu sendiri dan memberikan manfaat bagi *stakeholder* lainnya. Konsep teori pemangku kepentingan pertama kali dikembangkan oleh Freeman pada tahun 1984. Pemangku kepentingan (*stakeholder*) merupakan sebuah kelompok atau individual yang dapat memberi dampak atau terkena dampak oleh hasil tujuan perusahaan. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan tersebut (Roberts, 1992). Pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan terdiri atas pemegang saham, kreditur,

konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain yang terkait dengan perusahaan yang pada dasarnya mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan serta mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan sama seperti pemegang saham (Jensen, 2001).

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan dukungan *stakeholders* kepada perusahaan tersebut maka perusahaan harus memperhatikan kepentingan *stakeholders*-nya. Salah satu *stakeholders* penting dalam sebuah perusahaan adalah pelanggan sebagai bagian dari operasi perusahaan itu sendiri. Salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen adalah dengan menyediakan tingkat layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan dalam menyediakan produk atau jasa (Roberts, 1992).

2.1.4 Green Supply Chain Management

Manajemen rantai pasokan hijau (*Green Supply Chain Management*) adalah rantai pasokan dengan menambahkan komponen hijau didalamnya yang mempertimbangkan dampak aktifitas rantai pasokannya terhadap lingkungan (Hervani *et al.*, 2005). Menurut Srivastava (2007), *Green Supply Chain Management* adalah peintegrasian pemikiran lingkungan ke dalam manajemen rantai pasokan, termasuk desain produk, sumber dan pemilihan material, proses manufaktur, pengiriman produk akhir ke konsumen, serta manajemen akhir masa pakai.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Green Supply Chain Management* adalah rantai pasokan yang mempertimbangkan pengaruh lingkungan dari semua barang atau produk yang dihasilkan, termasuk pengaruh lingkungan selama proses produksi berlangsung yang dimulai dari bahan baku sampai dengan produk jadi, dan final disposal produk tersebut.

Menurut Srivastava (2007), *Green Supply Chain Management* dapat diukur dengan dimensi dibawah ini, yaitu:

- a) *Green design*, yaitu proses pengembangan produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan bersifat ramah lingkungan dengan cara tidak menggunakan bahan-bahan beracun, mengurangi penggunaan energi, menyediakan perbaikan dan perbaharuan produk agar lebih ramah lingkungan, serta mendesain produk agar bisa diperbaiki, dan didaur ulang.
- b) *Green purchasing*, yaitu keputusan pembelian oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli berdasarkan pada prinsip lingkungan dan penerapan kriteria lingkungan.
- c) *Green production*, yaitu proses produksi yang didasarkan pada dampak lingkungan di seluruh siklus hidup produk termasuk penjualan produk bekas, tidak terjual, dan lain-lain.
- d) *Green distribution*, upaya perusahaan dalam merubah cara pendistribusian produknya ke konsumen dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang dihasilkan dari proses tersebut.
- e) *Logistics marketing*, yaitu proses perencanaan, pengiriman, pengendalian aliran barang fisik, dan pengangkutan barang secara terencana serta

informasi dari produsen ke pasar yang diperlukan untuk memenuhi permintaan pelanggan sambil tetap menghasilkan keuntungan yang memuaskan.

- f) *Reverse logistics activities* yaitu proses pengambilan produk yang telah rusak dari konsumen akhir dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dan pembuangan yang tepat.

Shang *et.al* (2010) membagi dimensi *Green Supply Chain Management* menjadi enam kategori yaitu:

- a) *Green production and packaging*, yaitu proses produksi dan pengemasan yang mempertimbangkan dampak lingkungan yang harus lebih murah, mudah ditangani, dan ramah lingkungan, karena kemasan ramah lingkungan dapat mengurangi biaya logistik terbalik.
- b) *Environmental participation*, yaitu partisipasi perusahaan dalam proses produksinya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.
- c) *Green marketing*, yaitu proses pemasaran atau *marketing* yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan harus memiliki keuntungan bagi lingkungan atau alam.
- d) *Green supplier*, yaitu pihak yang menyediakan barang yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi yang telah mempertimbangkan dampak lingkungan.
- e) *Green stock*, yaitu persediaan barang dagang perusahaan yang mempertimbangkan dampak lingkungan.

- f) *Green design*, yaitu proses perancangan produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan bersifat ramah lingkungan dengan cara merancang produk yang memberlakukan atribut lingkungan sebagai tujuan desain dan bukan sebagai kendala.

Pada penelitian ini untuk mengukur *Green Supply Chain Management* menggunakan dimensi menurut Zhu dan Sarkis (2006) yaitu sebagai berikut:

- a) Manajemen lingkungan internal yang merupakan aspek tentang dukungan pihak internal perusahaan dalam manajer tingkat senior dan tingkat menengah.
- b) Pembelian ramah lingkungan mempertimbangkan pembelian material yang nantinya akan mengurangi limbah, dapat didaur ulang, dan pemulihan bahan baku tanpa mempengaruhi kualitasnya, sekaligus mengurangi atau bahkan menghilangkan unsur berbahayanya. Hal-hal ini dilakukan dengan evaluasi pemasok.
- c) Kerja sama dengan pelanggan dalam berkolaborasi untuk menciptakan proses produksi yang lebih baik dan nantinya akan menciptakan produk dan kemasan yang ramah lingkungan. Bentuk kerja sama antara perusahaan dengan pelanggan adalah saling berbagi dalam pengetahuan tentang lingkungan, dan pengurangan limbah dalam proses logistik.
- d) *Ecodesign*—istilah yang menambahkan pertimbangan lingkungan alam ke dalam tahap-tahap pengembangan produk, seperti tidak menggunakan bahan-bahan beracun, mengurangi penggunaan energi, menyediakan perbaikan dan pembaharuan produk agar lebih ramah lingkungan, serta mendesain produk agar bisa diperbaiki, didaur ulang, serta dapat dilipat dengan mudah.

- e) Pemulihan investasi (*investment recovery*) yaitu proses pengambilan kembali barang atau produk pada konsumen akhir dengan tujuan untuk meminimalkan limbah dengan melalui proses daur ulang atau pembuangan.

2.1.4 Kualitas Layanan

Menurut Berry, *et.al* (1988), kualitas layanan merupakan tanggapan atau evaluasi dari konsumen terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi layanan. Sedangkan menurut Akbar dan Parvez (2009) mengartikan kualitas layanan sebagai layanan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat layanan yang diberikan perusahaan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna.

Menurut Parasuraman, *et.al* (1985), terdapat 10 dimensi untuk mengukur kualitas layanan yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemampuan perusahaan dalam kesediaan atau kesiapan pelayan untuk memberikan layanan sehingga menghasilkan ketepatan waktu layanan.

3. *Competence* (kompetensi) adalah kemampuan perusahaan dalam memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan sehingga layanan yang diberikan optimal.
4. *Access* (akses) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penyediaan keinginan pelanggan.
5. *Courtesy* (kesopanan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan.
6. *Communication* (komunikasi) adalah kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi secara baik dan mendengarkan pendapat dari pelanggan.
7. *Credibility* (kredibilitas) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan dan kepercayaan kepada pelanggan dalam layanan sehingga perusahaan dianggap berkualitas baik.
8. *Security* adalah kemampuan perusahaan dalam meyakinkan pelanggan terbebas dari resiko, bahaya, atau keraguan tertentu dalam layanan yang diberikan perusahaan.
9. *Understanding or knowing customer* (memahami pelanggan) adalah kemampuan perusahaan untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.
10. *Tangibles* (bukti fisik) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan fasilitas yang baik dan mencukupi.

Pada penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan digunakan dimensi menurut Berry, *et.al* (1988) yaitu sebagai berikut:

- *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu dan layanan yang adil bagi semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk penelitian selanjutnya, dimana penelitian-penelitian tersebut digunakan untuk membandingkan hasil penelitian.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai landasan atau acuan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1	Khaksar, et.al (2015)	<i>The Effect of Green Supply Chain Management Practices on Environmental Performance and Competitive Advantage: A Case Study of The Cement Industry</i>	X : <i>Green Supply Chain Management</i> yang diukur dengan pemasok hijau dan inovasi hijau. Y ₁ : <i>Environmental Performance</i> Y ₂ : <i>Competitive Advantage</i>	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasok hijau, inovasi hijau dan kinerja lingkungan suatu suatu organisasi Terdapat hubungan negatif namun signifikan antara pemasok hijau, inovasi hijau dan keunggulan bersaing dari suatu organisasi. Ada juga hubungan positif yang signifikan antara inovasi hijau dan

				kinerja lingkungan pada satu sisi, dan kinerja lingkungan dan keunggulan kompetitif di sisi lain
2	Dominic, <i>et.al</i> (2010)	The importance of service quality for competitive advantage - With special reference to industrial product.	X : Kualitas Layanan Y: <i>Competitive Advantage</i>	Kualitas layanan mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif dan signifikan. Hubungan antara kualitas layanan dan keunggulan bersaing semakin diperkuat dengan adanya manajemen hubungan pelanggan
3	Sajeewa (2016)	Service Quality, Competitive Advantage and Business Performance in Service Providing SMEs in Sri Lanka.	X : Kualitas Layanan Y ₁ : Kinerja keuangan Y ₂ : <i>Competitive Advantage</i>	Kualitas layanan mempengaruhi baik kinerja keuangan maupun keunggulan bersaing secara signifikan dan positif.
4	Anastasia, <i>et.al</i> (2016)	Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing	X ₁ : Reputasi Merek X ₂ : Kualitas Layanan X ₃ : Loyalitas Nasabah Y: <i>Competitive Advantage</i>	Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial. Loyalitas nasabah berpengaruh

				signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.
5	Syapsan (2019)	The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable	<p>X₁ : Kualitas Layanan X₂: Inovasi</p> <p>Y₁: <i>Competitive Advantage</i> Y₂: Pertumbuhan ekonomi berkelanjutan</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, artinya penerapan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan.</p> <p>Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung dalam menciptakan perekonomian daerah yang berkelanjutan</p> <p>Inovasi produk berpengaruh positif terhadap ekonomi lokal berkelanjutan, artinya semakin tinggi strategi bauran pemasaran, semakin baik strategi untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan keunggulan kompetitif</p>
6	Villanueva & García (2013)	Green Supply Chain Management ; a competitive advantage	<p>X : <i>Green Supply Chain Management</i></p> <p>Y: <i>Competitive Advantage</i></p>	<i>Green Supply Chain Management</i> membantu perusahaan selain untuk mematuhi peraturan lingkungan dan permintaan publik serta akan

				menciptakan peluang untuk berinovasi, mendapatkan pasar baru dan mencapai kinerja ekonomi, tetapi juga untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.
7	Yang, <i>et.al</i> (2013)	The Effect of Green Supply Chain Management on Green Performance and Firm Competitiveness in The Context of Container Shipping in Taiwan.	X : <i>Green Supply Chain Management</i> Y ₁ : <i>Environmental Performance</i> Y ₂ : <i>Competitive Advantage</i>	Temuan menunjukkan bahwa <i>Green Supply Chain Management</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan dan keunggulan bersaing perusahaan container di Taiwan.

Sumber : diolah dari beberapa sumber referensi penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Green Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan

Pengurusan dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan serta pembangunan dan polusi yang dihasilkan perusahaan menyebabkan kerusakan yang sangat besar pada lingkungan hidup yang kemudian dapat merusak ekosistem. Kerusakan lingkungan membuat hampir semua orang mulai dari pimpinan negara sampai masyarakat mulai risau dan cemas akan keadaan lingkungan yang akan berdampak negatif pada kehidupan masyarakat.

Menurut hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan menandakan bahwa masyarakat mulai menyadari akan arti pentingnya menjaga lingkungan karena hal ini menyangkut keberlangsungan kehidupan umat manusia dan alam semesta beserta isinya. Masyarakat mulai mencari solusi untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan yang lebih lanjut. Banyak perusahaan dalam proses produksinya malah merusak lingkungan hanya untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan laba yang optimal. Hal ini menuai kontroversi dari masyarakat dan membuat masyarakat melakukan penolakan yang dapat menyebabkan perusahaan tersebut ditutup. Sebaliknya, masyarakat akan menaruh *respect* pada perusahaan yang tidak hanya menomorsatukan tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan laba yang optimal tetapi juga memiliki tujuan untuk melakukan aspek-aspek penghijauan dalam proses produksinya.

Dengan menerapkan *Green Supply Chain Management* dalam proses produksinya, masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli hasil produksi perusahaan tersebut yang memiliki nilai *go-green* karena secara tidak langsung masyarakat telah ikut mendukung program perusahaan untuk melakukan aspek penghijauan dalam proses produksinya. Selain itu, dengan menerapkan *Green Supply Chain Management* ini dalam proses produksi maka hal ini menjadi nilai tambah dalam produk yang dihasilkan perusahaan yang membuat masyarakat tertarik membeli produk

perusahaan sehingga perusahaan akan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

Hal ini didukung dengan teori legitimasi, yaitu perusahaan akan dapat meningkatkan perusahaannya dengan mendapatkan legitimasinya dan menjaga keberlangsungan perusahaan terus berlanjut dengan menerapkan *Green Supply Chain Management* ke dalam proses produksinya. Seperti pendapat Ang dan Marsella (2015), dengan meyakinkan masyarakat bahwa aktivitas dan kinerjanya berbasis lingkungan serta memenuhi tuntutan masyarakat agar perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan, maka perusahaan akan berada di posisi yang aman atau bahkan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Villanueva & García (2013) bahwa *Green Supply Chain Management* mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif dan signifikan. Penelitian oleh Yang, *et.al* (2013) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *Green Supply Chain Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan kontainer di Taiwan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: *Green Supply Chain Management* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan

Terdapat sebuah pepatah bahwa pelanggan adalah raja. Sama halnya dengan raja, pelanggan atau konsumen perusahaan sangat senang jika dilayani dengan baik layaknya seorang raja. Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas layanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan juga menjadi faktor penentu akan kembalinya lagi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan perusahaan atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut dan juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Jadi, dengan meningkatkan kualitas layanan akan membuat perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.

Hal ini didukung dengan Teori Pemangku Kepentingan yang menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas untuk memaksimalkan laba dan kepentingan pemegang saham, namun juga harus memperhatikan *stakeholders* perusahaan lainnya. Konsumen sebagai salah satu *stakeholders* perusahaan lainnya akan sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan karena dukungan yang diberikan oleh *stakeholders* tersebut kepada perusahaan (Roberts, 1992).

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Dominic, *et.al* (2010) yaitu kualitas layanan mempengaruhi keunggulan bersaing secara positif dan signifikan. Penelitian oleh Sajeewa (2016) dan Syapsan (2019) juga memiliki hasil yang sama yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang berarti

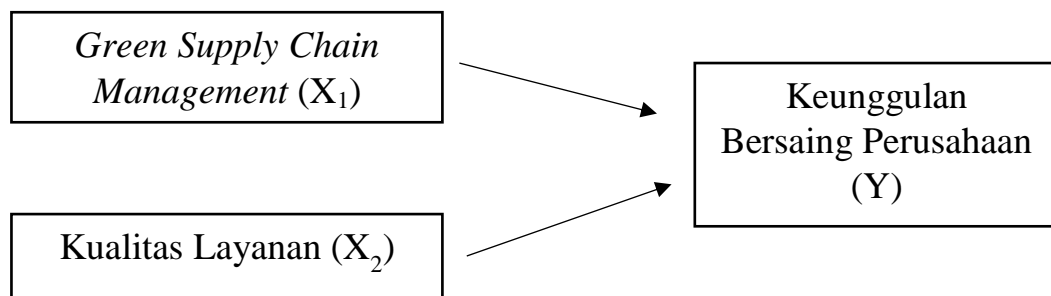
penerapan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

Ha₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi Penelitian

Di dalam penelitian tentang pengaruh *Green Supply Chain Management* dan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing perusahaan, populasi yang dipilih oleh peneliti adalah Gerai Kopi Starbucks di Indonesia yang sampai tahun 2020 berjumlah 440 gerai.

3.1.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, jumlah sampel Gerai Kopi Starbucks di Indonesia adalah sebanyak 198 gerai dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Gerai Kopi Starbucks berada pada 10 kota metropolitan di Indonesia menurut Kementerian PPN/Bappenas yaitu Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Makassar, Banjarmasin, dan Manado.
2. Gerai Kopi Starbucks berada di mall atau di pinggir jalan raya

Adapun kriteria tertentu dalam pengambilan sampel pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Gerai Kopi Starbucks di Indonesia	440
Gerai Kopi Starbucks yang tidak berada di mall atau di pinggir jalan raya	(111)
Gerai Kopi Starbucks yang tidak berada di 10 kota metropolitan	(131)
Jumlah Gerai yang terpilih menjadi sampel penelitian	198

Sumber : www.starbucks.co.id, 2020

Alasan kriteria pertama ini dipilih karena kota metropolitan merupakan pusat berbagai macam kegiatan, baik pusat perekonomian seperti perdagangan dan perindustrian maupun pemerintahan. Selain itu, kota metropolitan juga kaya akan Sumber Daya Manusia yang berkualitas, infrastruktur yang baik, lokasi yang strategis, memiliki kawasan perbelanjaan yang sangat banyak dan ramai dikunjungi, dan memiliki jalur distribusi yang memadai baik untuk pasar nasional maupun internasional yang akan mengundang banyak investor dan pelaku bisnis yang berkunjung serta menjadi pusat perhatian Kementerian PPN/BAPPENAS dalam pengembangan kota-kota metropolitan tersebut yang merupakan upaya pemerintah dalam menjalankan strategi perekonomian (Kementerian PPN/BAPPENAS, 2019). Hal ini akan berdampak pada aktivitas bisnis yang lebih padat, sehingga akan menaikkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, alasan kriteria kedua dipilih karena *customer segment* dari Gerai Kopi Starbucks Indonesia adalah konsumen kelas menengah ke atas, perkotaan, orang dewasa yang bekerja, eksekutif muda, dan mahasiswa yang memiliki kebiasaan menghabiskan waktunya di mall atau di gerai pinggir jalan raya (Nurmanisa, dkk., 2016, dan Khanum, *et.al*, 2018).

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu orang *Supervisor* atau Barista, satu orang *store manager* atau *assistant manager*, dan satu orang pelanggan atau konsumen per sampel Gerai Kopi Starbucks Indonesia yang terpilih. Hal ini dikarenakan untuk mengukur *Green Supply Chain Management* dibutuhkan *Supervisor* atau Barista yang bertugas mengawasi proses produksi sebuah perusahaan yang akan lebih mengetahui rantai pasokan perusahaan tersebut. Selain itu, *store manager* atau *assistant manager* dibutuhkan untuk mengukur keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini karena salah satu tugas *store manager* atau *assistant manager* adalah untuk mempromosikan produk barang jadi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dalam mempromosikan produk tersebut, manajer harus mengetahui keunggulan bersaing perusahaan yang akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Terakhir, pelanggan Gerai Kopi Starbucks Indonesia dibutuhkan untuk mengukur kualitas layanan karena pelanggan merupakan orang yang secara langsung menerima layanan tersebut dan tahu seberapa terpenuhinya kebutuhan dan keinginan sesuai harapan mereka. Jadi, total responden yang akan didapatkan adalah sebanyak 594 orang (3 orang responden dikali 198 Gerai Kopi Starbucks Indonesia).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel penelitian dan dengan melakukan analisis data secara statistik. Tipe penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat melalui pengujian-pengujian tertentu. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang telah

dibuat oleh peneliti dan dibagikan kepada *store manager* atau *assistant manager*, *supervisor* atau barista, dan konsumen Gerai Kopi Starbucks yang terpilih menjadi sampel secara langsung dengan menggunakan sistem aplikasi *Google Forms*.

Kuesioner dalam penelitian ini terbagi atas 3 jenis kuesioner, yaitu:

- Kuesioner pertama dibagikan kepada *store manager* atau *assistant manager* untuk mengukur keunggulan bersaing.
- Kuesioner kedua dibagikan kepada *supervisor* atau barista untuk mengukur *Green Supply Chain Management*.
- Kuesioner ketiga dibagikan kepada pelanggan Gerai Kopi Starbucks Indonesia untuk mengukur kualitas layanan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan dikumpulkan dalam periode Bulan Desember 2020 sampai Bulan Maret 2021 dengan memberikan kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* ke 10 kota metropolitan di Indonesia menurut Kementerian PPN yaitu Medan, Palembang, Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, Denpasar, Manado, Makassar, dan Banjarmasin di Gerai Kopi Starbucks Indonesia yang berada di pinggir jalan raya dan Mall. Pada Kota Banjarmasin, tidak terdapat Gerai Kopi Starbucks Indonesia yang berada di pinggir jalan raya dan Mall, sehingga sampel penelitian dalam penelitian ini hanya terdapat di 9 kota metropolitan.

Penyebaran dilakukan dengan meminta kenalan, saudara, teman SD, teman SMP, teman SMA, dan teman orang tua dari peneliti untuk menyebarkan kuesioner dengan cara datang ke Gerai Kopi Starbucks Indonesia yang menjadi sampel penelitian peneliti dan meminta mereka untuk memberikan *link* tersebut kepada *store manager* atau *assistant manager*, supervisor atau barista, dan konsumen atau pelanggan yang saat itu berada di Gerai Kopi Starbucks Indonesia secara langsung. Untuk meningkatkan pengembalian kuesioner, maka para responden diminta untuk langsung mengisi kuesioner dalam bentuk *google form* melalui *smartphone* milik perantara peneliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keunggulan bersaing perusahaan yang akan diukur dengan pengukuran menurut Li, *et.al* (2006) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Keunggulan Bersaing

DIMENSI	INDIKATOR
Harga (<i>price</i>)	1. Tawaran harga kompetitif
	2. Kemampuan menawarkan harga yang sama atau lebih rendah dari pesaing
Kualitas (<i>quality</i>)	3. Kemampuan bersaing berdasarkan kualitas
	4. Kemampuan menawarkan produk yang sangat andal
	5. Kemampuan menawarkan produk yang tahan lama
	6. Kemampuan menawarkan produk yang berkualitas tinggi
Penyediaan dan pengiriman yang diandalkan (<i>delivery dependability</i>)	7. Penyediaan pesanan tepat waktu
	8. Penyediaan pesanan sesuai dengan yang diminta
	9. Menyediakan berbagai macam varian produk

Inovasi Produk (<i>product innovation</i>)	10. Mengubah penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
	11. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan fitur baru
Waktu Peluncuran (<i>time to market</i>)	12. Pertama di pasar dalam menawarkan produk baru
	13. Waktu yang dibutuhkan untuk peluncuran lebih cepat dibandingkan rata-rata industri sejenis
	14. Memiliki pengembangan produk yang cepat
<i>Skala lima poin: 1 = sangat setuju, 2 = setuju, 3 = cukup, 4 = kurang setuju, 5 = sangat tidak setuju</i>	

Sumber : Li, *et.al* (2006)

3.4.2 Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Green Supply Chain Management*

Green Supply Chain Management adalah rantai pasokan yang mempertimbangkan pengaruh lingkungan dari semua produk dan proses, termasuk pengaruh lingkungan yang berasal dari barang/produk dan proses mulai dari bahan baku sampai dengan produk jadi. Dalam penelitian ini, *Green Supply Chain Management* diukur dengan pengukuran menurut Zhu dan Sarkis (2006) yaitu :

Tabel 3.3 Pengukuran *Green Supply Chain Management*

DIMENSI	INDIKATOR
Manajemen lingkungan internal	1. Komitmen GSCM dari manajer
	2. Dukungan untuk GSCM dari manajer
	3. Kerja sama lintas fungsi untuk perbaikan lingkungan
	4. Kualitas pengelolaan lingkungan
	5. Program kepatuhan dan audit lingkungan
	6. Sertifikasi ISO 14001
	7. Terdapat Sistem Manajemen Lingkungan
Pembelian ramah lingkungan	8. Pelabelan eko produk
	9. Kerja sama dengan pemasok untuk tujuan lingkungan
	10. Audit lingkungan untuk manajemen internal pemasok
	11. Sertifikasi ISO14000 pemasok
Kerja sama dengan pelanggan	12. Evaluasi praktik ramah lingkungan pemasok tingkat kedua
	13. Kooperasi dengan pelanggan untuk eko-desain
	14. Kerja sama dengan pelanggan untuk produksi yang lebih bersih
	15. Kerjasama dengan pelanggan untuk <i>green packaging</i>

Desain ramah lingkungan	1 6. Desain produk untuk mengurangi konsumsi bahan / energy
	1 7. Desain produk untuk digunakan kembali, daur ulang, pemulihan material, bagian komponen
	1 8. Desain produk untuk menghindari atau mengurangi penggunaan produk berbahaya dan / atau proses pembuatannya
Pemulihan investasi	19. Pemulihan investasi (penjualan) kelebihan persediaan / bahan
	20. Penjualan skrap dan bahan bekas
	21. Penjualan peralatan kelebihan modal
<i>Skala lima poin: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju</i>	

Sumber: Zhu dan Sarkis (2006)

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna dalam menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Dalam penelitian ini, kualitas layanan akan diukur dengan pengukuran menurut Berry, *et.al* (1988). Menurut mereka terdapat 5 dimensi dalam mengukur kualitas layanan yaitu :

Tabel 3.4 Pengukuran Kualitas Layanan

DIMENSI	INDIKATOR
Berwujud (<i>tangibility</i>)	1. Penampilan pelayan dalam melayani konsumen
	2. Kenyamanan tempat layanan
	3. Kemudahan dalam proses layanan
	4. Kedisiplinan pelayan dalam melakukan layanan
	5. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan layanan
	6. Penggunaan alat bantu layanan
Kehandalan (<i>reliability</i>)	7. Kecermatan pelayan dalam melayani pelanggan
	8. Memiliki standar layanan yang jelas
	9. Kemampuan pelayan dalam menggunakan alat bantu dalam proses layanan
	10. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses layanan
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	11. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan layanan
	12. Pelayan melakukan layanan dengan cepat
	13. Pelayan melakukan layanan dengan tepat

	14. Pelayan melakukan layanan dengan cermat
	15. Pelayan melakukan layanan dengan waktu yang tepat
	16. Semua keluhan pelanggan direspons oleh pelayan
Jaminan (<i>assurance</i>)	17. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam layanan
	18. Petugas memberikan jaminan biaya dalam layanan
	19. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam layanan
	20. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam layanan
Empati (<i>empathy</i>)	21. Mendahulukan kepentingan pelanggan
	22. Petugas melayani dengan sikap ramah
	23. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
	24. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
	25. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan
<i>Skala lima poin: 1 = sangat setuju, 2 = setuju, 3 = netral, 4 = tidak setuju, 5 = sangat tidak setuju</i>	

Sumber : Berry, *et.al* (1988)

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ketepatan dan kelayakan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel dependen dan independen dalam kuesioner serta sejauh mana dimensi tersebut dapat menjalankan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Uji validitas diukur melalui kriteria berikut ini :

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan valid, jika sebaliknya maka tidak valid.
- Probabilitas (sig) $<$ 0,05 maka instrumen dapat dikatakan valid, jika sebaliknya maka tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari walaupun kuesioner tersebut diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha* yang pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *Chronbach Alpha* dan *Chronbach Alpha if item deleted* $> 0,6$.

3.5.3 Uji Normalitas

Model regresi linier yang baik memiliki variabel gangguan (e) yang berdistribusi normal. Untuk membuktikan bahwa variabel gangguan dalam model regresi yang dimiliki telah berdistribusi secara normal, maka diperlukan uji normalitas. Metode yang digunakan peneliti untuk melakukan uji normalitas adalah metode yang dikembangkan oleh Kolmogorov-Smirnov. Menurut Mehta and Patel (2007), terdapat tiga pendekatan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov salah satunya adalah metode *exact* yang lebih tepat dipilih dikarenakan nilai *p-value* yang dihitung dengan pendekatan *exact* akan menghasilkan nilai *p-value* yang lebih akurat dengan kriteria nilai *exact sig.* bernilai $> 0,05$ jika variabel gangguan berdistribusi normal.

3.6 Model Regresi Berganda

Model regresi berganda (*multiple regression*) merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen yang diuji seperti dalam penelitian ini adalah *Green Supply Chain Management* dan kualitas layanan terhadap satu variabel dependen seperti dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing perusahaan. Model ini dipakai karena baik variabel dependen maupun kedua variabel independen merupakan jenis skala ordinal. Dalam melakukan analisis regresi berganda, peneliti menggunakan *software* SPSS 26 untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KB = \beta_0 + \beta_1 GSCM + \beta_2 KL + \epsilon$$

Keterangan :

KB : Keunggulan Bersaing

GSCM : *Green Supply Chain Management*

KL : Kualitas Layanan

ϵ : variabel gangguan (*error*)

Arah atau pengaruh yang diberikan variabel independen (*Green Supply Chain Management* dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing) ditentukan oleh tanda negatif atau positif pada β_1 untuk *Green Supply Chain Management* dan β_2 untuk kualitas layanan.

3.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil tersebut akan memberitahukan seberapa banyak variabel independen menjelaskan variabel dependen, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan pasti di antara nol dan satu. Semakin dekat nilai koefisien determinasi ke angka 1 atau 100%, maka variabel independen yang diambil atau diteliti telah memberikan semua informasi yang diperlukan untuk menguji variabel dependen.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Secara statistik, uji hipotesis dapat diukur dengan uji signifikansi parameter individu. Uji signifikansi parameter individu atau biasanya disebut uji parsial berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan cara mencari nilai t hitung terlebih dahulu dan melakukan perbandingan antara nilai t -hitung dan t -tabel. Dasar pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan H_a tergantung pada arah negatif atau positif hipotesis yang dibuat. Selain itu, pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan H_a juga dapat diketahui melalui hasil uji nilai signifikan yaitu :

- Bila hasil uji p -value signifikan kurang dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) , maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- Bila hasil uji *p-value* signifikan lebih dari 0,05 (Sig > 0,05) , maka H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

- *Green Supply Chain Management* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia, menandakan bahwa *Green Supply Chain Management* yang terpadu dengan ekologi dapat menjadi salah satu solusi dari permasalahan lingkungan dengan perusahaan tetap kompetitif dan menguntungkan.
- Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Gerai Kopi Starbucks Indonesia, menandakan bahwa layanan yang berkualitas akan membuat pelanggan menjadi loyal dan menambah nilai dari produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka keterbatasan penelitian yang ditemukan sebagai berikut:

- Penggunaan variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Green Supply Chain Management* dan kualitas layanan.
- Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data, tanpa melakukan wawancara langsung kepada para responden.
- Sampel dari penelitian ini hanya terbatas pada Gerai Kopi Starbucks Indonesia yang berada di mall dan di pinggir jalan pada 10 kota metropolitan di Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya:

- Penelitian selanjutnya didorong untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing karena penelitian ini menemukan ternyata masih ada variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik pengumpulan data tambahan selain kuesioner seperti wawancara langsung kepada para responden.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parvez. 2009. "Impact Of Service Quality , Trust , And Customer. *ABAC Journal* 29(1):24–38.
- Anastasia Makalew, Grace, Lisbeth L. Mananeke, and Hendra N. Tawas. 2016. "Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Utama Manado." *Emba* 4(3):531–44.
- Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1):12–40.
- Badan Pusat Statistik. 2020. "Ekonomi Indonesia 2019 Tumbuh 5,02 Persen". Retrieved August 17, 2020 (<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>).
- Dominic, P. D. D., Kim Nee Goh, Diana Wong, and Yoke Yie Chen. 2010. "The Importance of Service Quality for Competitive Advantage - With Special Reference to Industrial Product." *International Journal of Business Information Systems* 6(3):378–97.
- Dowling, John. 2013. "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior between the Organizations Seek to Establish Congruence." 18(1):122–36.
- Fleury, Anne Marie, and Benjamin Davies. 2012. "Sustainable Supply Chains- Minerals and Sustainable Development, Going beyond the Mine." *Resources Policy* 37(2):175–78. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.resourpol.2012.01.003>).
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23." (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hervani, Aref A., Marilyn M. Helms, and Joseph Sarkis. 2005. "Performance Measurement for Green Supply Chain Management." *Benchmarking* 12(4):330–53.
- Jensen, Michael C. 2001. "Objective Function." *Journal of Applied Corporate Finance* 14.3:14–21.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2019. *Menteri Bambang Beri Arahan Pengelolaan 10 Wilayah Metropolitan Indonesia*. www.bappenas.go.id. Retrieved April 29, 2021. (<https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/menteri-bambang-beri-arahan-pengelolaan-10-wilayah-metropolitan-indonesia/>)
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. 2017. "Komposisi Sampah Indonesia." www.sipsn.menlhk.go.id. Retrieved October 15, 2020 (<http://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/?q=3a-komposisi-sampah&page=1>).
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. 2019. "Keputusan Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia (Hasil Penilaian Peringkat Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Tahun 2018-2019)." proper.menlhk.go.id.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2013. "Industri Diharapkan Ramah Lingkungan." Retrieved October 14, 2020 (<https://kemenperin.go.id/artikel/8009/Industri-Diharapkan-Ramah-Lingkungan>).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. "Manufaktur Jadi Penopang Utama Ekonomi." Retrieved September 22, 2020 (<https://kemenperin.go.id/artikel/18978/Manufaktur-Jadi-Penopang-Utama-Ekonomi>).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. "Industri Manufaktur Berperan Penting Genjot Investasi Dan Ekspor." Retrieved September 22, 2020 (<https://kemenperin.go.id/artikel/20091/Industri-Manufaktur-Berperan-Penting-Genjot-Investasi-dan-Ekspor->).
- Khaksar, Ehsan, Tayyebah Abbasnejad, Ahmad Esmaeili, and Jolanta Tamošaitienė. 2016. "The Effect of Green Supply Chain Management Practices on Environmental Performance and Competitive Advantage: A Case Study of the Cement Industry." *Technological and Economic Development of Economy* 22(2):293–308.
- Khanum, Sabrena, Binti Nawab, Zadah Khan, Yusyafizal Bin, Mohd Yusop, Fasiah Binti, and Wook Baharudin. 2018. "Starbucks Market Segmentation and Targeting." 7(5):44–45.

- Kulp, Scott A., and Benjamin H. Strauss. 2019. "New Elevation Data Triple Estimates of Global Vulnerability to Sea-Level Rise and Coastal Flooding." *Nature Communications* 10(1). Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-12808-z>).
- Kumar, Rajesh, and Rituraj Chandrakar. 2012. "Overview of Green Supply Chain Management : Operation and Environmental Impact at Different Stages of the Supply Chain." (3):2–7.
- Li, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T. S. Ragu-Nathan, and S. Subba Rao. 2006. "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance." *Omega* 34(2):107–24.
- Martusa, Meythi Riki. 2013. "Green Supply Chain Management : Strategy to Gain Competitive Advantage." *Journal of Energy Technologies and Policy* 3(11):334–41.
- Mehta, C.R., and Patel, N. R. (2007). SPSS Exact Tests. *SPSS16.0 Manual*, January, 1–220
- Nurmanisa, Aisy. n.d. "Analisis Customer Segment , Channels , dan Customer Relationship Dalam Pembentukan Value Proposition Di Starbucks (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Indonesia)." 34(1):10–18.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49(4):41.
- PPN/Bappenas, Kementerian. 2019. "Menteri Bambang Beri Arahan Pengelolaan 10 Wilayah Metropolitan Indonesia." *Bappenas.go.id*. Retrieved December 3, 2020 (Menteri Bambang Beri Arahan Pengelolaan 10 Wilayah Metropolitan Indonesia).
- Purnamasari, Deti Mega. 2018. "Kurangi Plastik, 'Starbucks' Mulai Gunakan Bahan Ramah Lingkungan." *Www.Jawapos.Com*. Retrieved August 28, 2020 (<https://www.jawapos.com/lifestyle/01/10/2018/kurangi-plastik-starbucks-mulai-gunakan-bahan-ramah-lingkungan/>).
- Putra, Aji YK. 2020. "Walhi Sebut Ada 2 Pulau Di Sumsel Hilang Akibat Kerusakan Lingkungan." Retrieved August 16, 2020 (https://regional.kompas.com/read/2020/01/14/19083661/walhi-sebut-ada-2-pulau-di-sumsel-hilang-akibat-kerusakan-lingkungan?_ga=2.100392925.271521982.1597581962-795824658.1567342168).
- Roberts, Robin W. 1992. "Determinants Of Corporate Social Responsibility Disclosure : An Application Of Stakeholder Theory." 17(6).

- Sajeewa Wijetunge, Deepani. 2016. "Service Quality, Competitive Advantage and Business Performance in Service Providing SMEs in Sri Lanka." *International Journal of Scientific and Research Publications* 6(7):720–28.
- Shang, Kuo Chung, Chin Shan Lu, and Shaorui Li. 2010. "A Taxonomy of Green Supply Chain Management Capability among Electronics-Related Manufacturing Firms in Taiwan." *Journal of Environmental Management* 91(5):1218–26.
- Srivastava, Samir K. 2007. "Green Supply-Chain Management: A State-of-the-Art Literature Review." *International Journal of Management Reviews* 9(1):53–80.
- Starbucks Coffee Company. 2011. "Starbucks Company Profile." *Folklore* 12(January):1253–56.
- Starbucks Coffee Company. n.d. "Recycling & Reducing Waste." www.starbucks.co.id. Retrieved September 24, 2020 (<https://www.starbucks.co.id/responsibility/environment/recycling>).
- Swat, Ang, Lin Lindawati, and Marsella Eka Puspita. 2015. "Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan." 157–74.
- Syapsan. 2019. "The Effect of Service Quality, Innovation towards Competitive Advantages and Sustainable Economic Growth: Marketing Mix Strategy as Mediating Variable." *Benchmarking* 26(4):1336–56.
- Villanueva, Rodrigo, and Jorge L. García. 2013. "Green Supply Chain Management; a Competitive Advantage." in *International Congress on Logistics & Supply Chain*.
- Vinayan, Gowrie, Sreenivasan Jayashree, and Govindan Marthandan. 2012. "Critical Success Factors of Sustainable Competitive Advantage: A Study in Malaysian Manufacturing Industries." *International Journal of Business and Management* 7(22):29–45.
- World Wide Fund for Nature. 2017. "Tren Konsumsi Dan Produksi Indonesia : Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel Dan Pasar Siap Membeli." 62–64.
- Yang, Chung Shan, Chin Shan Lu, Jane Jing Haider, and Peter Bernard Marlow. 2013. "The Effect of Green Supply Chain Management on Green Performance and Firm Competitiveness in the Context of Container Shipping in Taiwan." *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 55:55–73.

Zhu, Qinghua, and Joseph Sarkis. 2006. "An Inter-Sectoral Comparison of Green Supply Chain Management in China: Drivers and Practices." *Journal of Cleaner Production* 14(5):472–86.