

BAB 1

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia ekonomi yang makin pesat memaksa perusahaan untuk bertahan dalam suatu industri dan melakukan transformasi dalam pengelolaan bisnisnya serta menetapkan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan kondisi saat suatu perusahaan lebih unggul dari para kompetitornya dan dapat menawarkan nilai lebih bagi konsumennya. Perusahaan dapat memenangkan keunggulan kompetitif apabila perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dan mampu mengintegrasikan strategi dengan baik. Sebuah perusahaan akan bisa menikmati *return* diatas normal bila memiliki keunggulan kompetitif. *Return* yang normal adalah tingkat keuntungan yang bisa diharapkan dari suatu investasi yang memiliki tingkat risiko yang sama (Aisyah, 2007).

Hingga saat ini masih terdapat berbagai perspektif yang bervariasi tentang bagaimana perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Connor (2003) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jawaban untuk memutuskan apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Misalnya, manajer dapat menjelaskan keunggulan kompetitif melalui *market share* dan pertumbuhan penjualan. Pemegang saham dapat menilai keunggulan kompetitif melalui *growth* dan *profit*, sedangkan stakeholder dapat menilai keunggulan kompetitif melalui bagaimana perusahaan peduli terhadap nilai-nilai lain seperti kepedulian terhadap lingkungan.

Teori *Resources-Based View* (RBV) merupakan teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Teori RBV mengasumsikan bahwa setiap organisasi merupakan kumpulan dari sumber daya dan kemampuan yang unik. Keunikan tersebut dapat menjadi dasar strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu dari sekian banyak sumber daya yang penting untuk membangun keunggulan kompetitif adalah adanya kapabilitas untuk melakukan inovasi (Chesbrough, 2017). Porter (1986) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus melakukan aktivitas yang berbeda dari

para pesaingnya. Pihak manajemen juga perlu memilih aktivitas yang berbeda yang dapat memberikan nilai baru yang unik.

Stakeholder sebagai bagian dari perusahaan mempunyai peran penting dalam menggapai keunggulan kompetitif. Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan yang dapat mengelola hubungan yang etis dengan stakeholdernya, dapat memiliki nilai yang lebih unggul dari para kompetitornya (Donaldson & Preston, 1995). Konsep stakeholder juga turut menyatakan bahwa perusahaan diharapkan memiliki tanggung jawab sosial dimana perusahaan harus mempertimbangkan perubahan dalam memutuskan sebuah rencana untuk memenuhi tuntutan sosial dari stakeholder.

Saat ini, dengan maraknya isu-isu yang berkaitan dengan degradasi lingkungan membuat perusahaan harus memperhatikan setiap kegiatan pengelolaan lingkungan yang diselenggarakannya (Hsu dkk., 2021). Hal ini didukung pula oleh Pemerintah Indonesia yang menyampaikan bahwasanya perusahaan harus mempunyai andil dalam menjaga lingkungan, yang dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009, Bab VII Pasal 23a. Pernyataan ini membuat stakeholder semakin memperhatikan kebijakan dan rencana yang dibuat oleh perusahaan. Banyak perusahaan ditekan untuk mengambil langkah inisiatif dalam melakukan *green innovation* untuk mencapai keuntungan dalam segi ekonomi dan perlindungan lingkungan (Li dkk., 2017). *Green innovation* juga dianggap sebagai salah satu strategi dalam bisnis yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar yang terjadi. Akibatnya, banyak perusahaan yang berfokus untuk mengembangkan *green innovation* secara berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar (Berrone dkk., 2013). *Green innovation* mengacu pada inovasi-inovasi yang dapat diciptakan perusahaan dalam mengurangi dampak negatif produksi dan operasi terhadap lingkungan melalui peningkatan proses, teknologi, sistem, produk, dan praktik manajemen (Rennings & Rammer, 2011).

Penerapan *green innovation* banyak mendapat perhatian dari perusahaan-perusahaan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan rasio pasar yang tinggi dan memiliki keunggulan kompetitif dari para pesaingnya. *Green innovation* sendiri diterapkan dalam produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada proses

produksi pembuatan produk tersebut. Perusahaan yang dapat menerapkan proses bisnis yang lebih ramah lingkungan, dengan menyatukan tujuan lingkungan dan ekonomi agar sejalan memiliki keunggulan kompetitif tersendiri (Bech, 2013). Rennings & Rammer (2011) mengategorikan GI menjadi dua kategori, yaitu *technical* dan *organizational innovation*. Kategori *technical* terbagi menjadi dua hal, yaitu *green product innovation* (GPI) dan *green process innovation* (GPR). GPR memiliki ciri bahwa selama proses pembuatan produk, produk akhir tersebut tidak memiliki kandungan zat dan bahan-bahan kimia yang berbahaya. Dalam proses pembuatan produk tersebut juga dilakukan menggunakan energi dan sumber daya secara efektif serta efisien. GPI identik dengan produk yang ramah lingkungan dimana produk tersebut merupakan produk yang tahan lama, bisa didaur ulang, dan dikemas secara minimalis (Durif dkk., 2012).

Dengan menerapkan *green innovation*, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kinerja lingkungan dan ekonominya, tetapi juga dapat meningkatkan citra dan memastikan bahwa perusahaan akan *going concern* dan *sustainable*. *Green innovation* juga membantu mengurangi risiko stakeholder menarik sumber dayanya dari perusahaan, meningkatkan transparansi pada isu-isu lingkungan, meningkatkan nilai produk atau jasa dan mengimbangi biaya investasi lingkungan (Chang, 2011). Perusahaan yang secara aktif melakukan *green innovation* memiliki kinerja yang lebih baik dari para pesaingnya karena mereka mampu memanfaatkan sumber daya yang ada dan dapat memuaskan berbagai stakeholder.

Penelitian ini menggunakan model penelitian Barforoush dkk. (2021) yang menguji tentang pengaruh tidak langsung stakeholder terhadap keunggulan kompetitif dengan *green innovation* sebagai variabel mediasi. Penelitian Barforoush dkk. (2021) menyatakan bahwa stakeholder tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green innovation*, sedangkan *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian lain dilakukan oleh Weng dkk. (2015) menyatakan bahwa adanya tekanan dari beberapa stakeholder seperti kompetitor, pemerintah dan karyawan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap terjadinya penerapan *green innovation*. Namun, tekanan dari konsumen dan *supplier* tidak berpengaruh terhadap *green innovation*.

Penelitian lain dilakukan Chen dkk. (2018) menyatakan bahwa tekanan institusional yang terdiri dari agensi pemerintah (*coercive pressure*), konsumen dan organisasi non-pemerintah (*normative pressure*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green innovation*. F. Zhang & Zhu (2019) juga menemukan bahwa tekanan konsumen dan tekanan regulasi memiliki pengaruh signifikan terhadap penerapan *green innovation* di perusahaan. Adanya kesenjangan penelitian ini membuka peluang untuk dilakukannya penelitian lanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji pengaruh *green innovation* terhadap keunggulan kompetitif, antara lain penelitian Forsman (2013); Sellitto dkk. (2020); Tu & Wu (2021). Forsman (2013) menemukan bahwa *green innovation* memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat tercipta karena adanya proses inovasi yang sukses. Sellitto dkk. (2020) juga menemukan bahwa *green innovation* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian Tu & Wu (2021) juga menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh positif dengan keunggulan kompetitif, terlebih lagi dengan adanya tekanan stakeholder dan tekanan kebijakan yang memberikan promosi yang lebih positif pada hubungan *green innovation* dan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini juga mengembangkan penelitian Barforoush dkk. (2021). Penelitian Barforoush dkk. (2021) menguji pengaruh tidak langsung stakeholder terhadap keunggulan kompetitif dengan *green innovation* sebagai variabel mediasi, namun Barforoush dkk. (2021) tidak menguji pengaruh langsung tekanan stakeholder terhadap keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung antara tekanan stakeholder terhadap keunggulan kompetitif akan diuji. Banyak penelitian sebelumnya telah membahas tentang konsep keunggulan kompetitif, namun bagaimana peran stakeholder dalam mempengaruhi perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya supaya dapat memperoleh keunggulan kompetitif belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin membahas lebih dalam bagaimana peran stakeholder dapat membantu perusahaan dalam mencapai keunggulannya (Wu, 2013).

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Barforoush dkk. (2021) adalah pada penelitian Barforoush dkk. (2021), tekanan stakeholder diukur menggunakan indikator konsumen, keuangan, investigator dan *green organization*. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah konsumen (Weng dkk., 2015; F. Zhang & Zhu, 2019; Hamudiana & Achmad, 2017) dan kreditor (Yunus dkk., 2020; Trianaputri dkk., 2020). Konsumen dan kreditor merupakan dua stakeholder primer, yaitu kelompok yang tanpa partisipasinya, perusahaan tidak dapat bertahan untuk tetap going concern (Benn dkk., 2016). Konsumen dipilih sebagai indikator karena penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya dampak tekanan konsumen dalam pembuatan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan (Weng dkk., 2015). Perusahaan yang memiliki kedekatan yang tinggi dengan konsumen cenderung akan melaksanakan tanggung jawab sosialnya dalam menjaga citra yang baik didepan konsumennya supaya kepuasan konsumen terhadap perusahaan tetap terjaga (Hamudiana & Achmad, 2017) dan konsumen dapat tetap loyal kepada perusahaan sehingga menjadi kekuatan kompetitif bagi perusahaan untuk menghadapi kompetitor baru yang masuk dalam pasar industri (Müller, 1991). Kreditor digunakan sebagai indikator karena kreditor merupakan pihak yang memberikan pendanaan pada perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Trianaputri dkk., 2020). Semakin tinggi tingkat kebergantungan perusahaan pada pendanaan yang diberikan oleh kreditor, semakin tinggi pula tekanan yang diberikan pada perusahaan untuk melakukan kegiatan yang ramah lingkungan dan mengungkapkan kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan di laporan perusahaan (Yunus dkk., 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kepuasan konsumen dan tekanan kreditor berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif?; dan (2) Apakah *green innovation* memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan tekanan kreditor terhadap keunggulan kompetitif?

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini yaitu: (1) Memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan tekanan

kreditor terhadap keunggulan kompetitif. (2) Memperoleh bukti empiris mengenai peran mediasi *green innovation* pada pengaruh kepuasan konsumen dan tekanan kreditor terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020. Industri manufaktur dipilih sebagai sampel penelitian karena industri manufaktur merupakan industri yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, dimana hal ini dibuktikan dengan pencapaian industri manufaktur Indonesia di peringkat 38 dalam *Competitive Industrial Performance (CIP) Index* 2019. Selain itu, industri manufaktur berkontribusi besar dalam kasus pencemaran lingkungan. Industri manufaktur memberikan limbah dan emisi gas rumah kaca yang berbahaya bagi masyarakat (Q. Zhang & Ma, 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh kepuasan konsumen dan tekanan kreditor terhadap keunggulan kompetitif dengan mediasi *green innovation*. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan aplikasi statistik yang digunakan adalah SPSS 24.

Penelitian ini memberikan hasil yang menyatakan bahwa: (1) kepuasan konsumen dan tekanan kreditor berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, dimana kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif, sedangkan tekanan kreditor berpengaruh negatif signifikan terhadap keunggulan kompetitif; (2) *green innovation* tidak dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan tekanan kreditor terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Kontribusi teoritis berupa bukti empiris dari pengaruh kepuasan konsumen dan tekanan kreditor terhadap keunggulan kompetitif dengan *green innovation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sebagai referensi literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pengaruh tekanan stakeholder, kepuasan konsumen, tekanan kreditor, keunggulan kompetitif dan *green innovation*. Kontribusi praktis berupa pengetahuan bagi para stakeholder perusahaan akan pentingnya peran tekanan

stakeholder dalam setiap strategi yang dibuat oleh perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif.

Penelitian ini disusun menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

Bab 1: Dalam Bab 1, peneliti akan menguraikan fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam bagian ini dijelaskan pula mengenai masalah kesenjangan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian yang digunakan, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab 2: Dalam Bab 2, dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat dua teori yang digunakan, yaitu teori stakeholder dan teori *resource-based view* (RBV). Pada bab ini dijelaskan pula perumusan hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

Bab 3: Bab 3 penelitian ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, Teknik analisis data dan kriteria pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini adalah 613 tahun perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI periode 2018-2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari situs resmi BEI dan website resmi masing-masing perusahaan untuk melihat *annual report* dan *sustainability report*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 24.

Bab 4: Bab 4 menyajikan hasil penelitian yang berisi penjelasan umum dan hasil pengujian data penelitian. Hasil pengujian data menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan tekanan kreditor memiliki pengaruh positif dan negatif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Namun, ditemukan hasil bahwa *green innovation* tidak dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan tekanan kreditor terhadap keunggulan kompetitif. Pada bagian akhir bab ini juga membahas tentang interpretasi hasil analisis pengujian hipotesis penelitian.

Bab 5: Bab 5 menyajikan kesimpulan hasil penelitian ini, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.