

PENGARUH KUALITAS LAYANAN EKONOMI SIRKULAR TERHADAP NILAI MEREK DI KAWASAN INDUSTRI : PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS PELANGGAN, DAN CITRA MEREK - STUDI PADA PT SURABAYA INDUSTRIAL ESTATE RUNGKUT (SIER)

Tri Kartika Nindya Astuti
23/526419/PEK/29733

Penelitian ini mengkaji pengaruh Kualitas Layanan Ekonomi Sirkular (CESQ) terhadap Nilai Merek dalam konteks hubungan Bisnis ke Bisnis (B2B) di kawasan industri, khususnya di PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER). Penelitian ini membahas kesenjangan kritis dalam memahami bagaimana inovasi layanan berkelanjutan, yang berakar pada prinsip-prinsip ekonomi sirkular, berkontribusi pada penguatan nilai merek melalui kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek sebagai variabel mediasi. Lebih lanjut, penelitian ini mengevaluasi efek moderasi status kepemilikan modal (PMA/PMDN).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari penyewa aktif di PT SIER yang memanfaatkan setidaknya satu layanan ekonomi sirkular seperti pengolahan air limbah (IPAL), energi terbarukan (panel surya), pengolahan air limbah untuk digunakan kembali (ZLD), stasiun pengisian kendaraan listrik (SPKLU), dan pengelolaan sampah terpadu (TPST Lestari). Structural Equation Modeling (SEM) dengan analisis mediasi dan moderasi diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel.

Temuan tersebut menegaskan bahwa CESQ secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan nilai merek. Namun, tidak semua jalur mediasi signifikan secara statistik. Khususnya, kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan dengan loyalitas dan citra merek. Analisis moderasi menunjukkan bahwa kepemilikan modal, baik PMA maupun PMDN, tidak memoderasi hubungan antara CESQ dan nilai merek. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan respons antara penyewa asing dan domestik terhadap inisiatif layanan ekonomi sirkular.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan memperluas penerapan teori pengambilan keputusan rasional dalam pengaturan B2B dan secara praktis dengan menawarkan wawasan tentang bagaimana pengelola kawasan industri dapat memanfaatkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular untuk membangun merek yang lebih kuat dan lebih kompetitif. Penelitian ini juga menyoroti peran strategis layanan hijau dalam memperkuat ekosistem industri berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: Ekonomi Sirkular, Kualitas Layanan Ekonomi Sirkular, Nilai Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Kawasan Industri, B2B

ABSTRACT

THE EFFECT OF CIRCULAR ECONOMY SERVICE QUALITY ON BRAND VALUE IN INDUSTRIAL ESTATES : THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY, AND BRAND IMAGE - A STUDY ON SIER

Tri Kartika Nindya Astuti
23/526419/PEK/29733

This study investigates the effect of Circular Economy Service Quality (CESQ) on Brand Value in the context of Business-to-Business (B2B) relationships in industrial estates, specifically at PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER). The research addresses a critical gap in understanding how sustainable service innovation, rooted in circular economy principles, contributes to strengthening brand value through customer satisfaction, customer loyalty, and brand image as mediating variables. Furthermore, the study evaluates the moderating effect of capital ownership status (foreign and domestic investment).

Using a quantitative approach, data were collected from active tenants in PT SIER who utilize at least one circular economy service such as wastewater treatment (IPAL), renewable energy (solar panels), zero liquid discharge (ZLD), electric vehicle charging stations (SPKLU), and integrated waste management (TPST Lestari). Structural Equation Modeling (SEM) with mediation and moderation analysis was applied to examine the relationships between variables.

The findings confirm that CESQ significantly influences customer satisfaction, customer loyalty, and brand image, which in turn enhance brand value. However, not all mediation paths were statistically significant. Notably, customer satisfaction plays a stronger mediating role compared to loyalty and brand image. The moderation analysis indicates that ownership structure, whether Foreign Direct Investment (FDI) or Domestic Investment, does not moderate the relationship between CESQ and brand value. In other words, there is no significant difference between foreign and domestic tenants in their response to circular economy service initiatives.

This research contributes theoretically by extending the application of rational decision-making theory in B2B settings and practically by offering insights into how industrial estate managers can leverage circular economy principles to build stronger, more competitive brands. It also highlights the strategic role of green services in reinforcing sustainable industrial ecosystems in Indonesia.

Keywords: Circular economy, Circular Economy Service Quality, Brand Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Brand Image, Industrial Estate, B2B