

ABSTRAK

Ach. Angga Prasetya H. (1229240003) : "Pengaruh Strategi Diversifikasi Layanan *Non-Fuel* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Perceived Value* Sebagai Variabel Moderasi Pada SPBU Shell Indonesia (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung)"

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran strategis dari variasi produk dalam industri ritel bahan bakar minyak (BBM). Pembatasan kuota impor BBM oleh pemerintah pada tahun 2025 memicu tantangan kelangkaan pasokan di SPBU swasta seperti Shell Indonesia, sehingga pemanfaatan bisnis layanan non-fuel menjadi salah satu strategi mempertahankan eksistensi pasar dan mengunci komitmen loyalitas para penggunanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diversifikasi layanan non-fuel terhadap loyalitas pelanggan, serta peran *customer perceived value* dalam memoderasi pengaruh strategi diversifikasi layanan non-fuel terhadap loyalitas pelanggan SPBU Shell (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan secara faktual dan sistematis serta menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan penelitian kuantitatif digunakan untuk analisis data berbentuk angka. Sampel dalam penelitian ini didapatkan dari teknik *purposive sampling* dengan hasil sebanyak 135 sampel responden mahasiswa aktif. Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), serta uji hipotesis dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan koefisien determinasi (R-Square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,443 dan t-hitung 6,751). Selanjutnya, *customer perceived value* terbukti mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh strategi diversifikasi terhadap loyalitas pelanggan (sig. 0,000 < 0,05 dengan t-hitung interaksi sebesar 4,679). Jenis moderasi yang terbentuk diklasifikasikan ke dalam Quasi Moderator (Moderasi Semu), dengan nilai kontribusi model interaksi koefisien determinasi (R-Square) sebesar 36,1%.

Keyword : Strategi Diversifikasi Layanan Non-Fuel, Loyalitas Pelanggan, *Customer Perceived Value*, SPBU Shell