

## ABSTRAK

Industri perbankan sebagai lembaga intermediasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong perekonomian nasional. Berfluktuasinya kinerja pemasaran perbankan melalui penyaluran kredit, diduga disebabkan pertumbuhan nasabah untuk jenis layanan ini cenderung tidak stabil baik dilihat dari aspek kuantitas maupun kualitas nasabah, dimana kualitas nasabah sangat berdampak dominan dalam menciptakan keuntungan bagi lembaga perbankan melalui penciptaan pangsa pelanggan, yakni bagian keuntungan yang diciptakan per nasabah kredit terhadap total pendapatan suatu bank. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini menyangkut penerapan kreasi nilai dan pengembangan kapabilitas unik yang dimiliki oleh perbankan serta pengaruhnya pada nilai pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan dan pangsa pelanggan. Pangsa pelanggan bisa diperoleh dari penciptaan nilai pelanggan yang superior. Nasabah akan memberikan kontribusi yang lebih tinggi ke bank yang menjadi favorit / pilihannya yang menurut nasabah memberikan nilai yang terbaik bagi dirinya. Nasabah dengan pangsa yang tinggi berpotensi besar menjadi nasabah yang loyal.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali dan mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan penerapan kreasi nilai dan pengembangan kapabilitas unik dalam membentuk nilai pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas dan pangsa pelanggan, melalui pengungkapan pengaruh dari masing-masing variabel. Sampel yang diteliti sebanyak 250 nasabah perkreditan yang ada di perbankan kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif di mana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang kreasi nilai dan kapabilitas unik serta nilai pelanggan dan loyalitas maupun pangsa pelanggan dari debitur perbankan. Tipe penyelidikan yang digunakan adalah tipe kausalitas yakni melakukan pengujian ke arah hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan pendekatan dalam pemodelan serta teknik solusi yang akan dipergunakan sebagai alat analisis di dalam disertasi ini adalah metode *structural equation modeling* (SEM).

Dari hasil penelitian terungkap bahwa kreasi nilai memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel pangsa pelanggan dibandingkan dengan kapabilitas unik. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap penciptaan pangsa pelanggan. Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap penciptaan pangsa pelanggan. Pangsa pelanggan mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang sangat tinggi, jadi besarnya kontribusi pelanggan yang diciptakan dengan memanfaatkan jasa kredit ulang melalui penambahan plafon merupakan aspek penting terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

**Kata-kata kunci: Kreasi nilai, kapabilitas unik, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pelanggan.**