

**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH MELALUI
PERAN *FRONTLINER* DI PT. DANAMAS INSAN KREASI
ANDALAN (DIKA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

JOEVANES AGUSTIANA SARI
NPM: 2212010293

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

JOEVANES AGUSTIANA SARI

NPM : 2212010293

Judul :

**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH MELALUI
PERAN *FRONTLINER* DI PT DANAMAS INSAN KREASI
ANDALAN (DIKA)**

Telah Diseminarkan dan Disetujui untuk Dilanjutkan
Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 07 Januari 2026

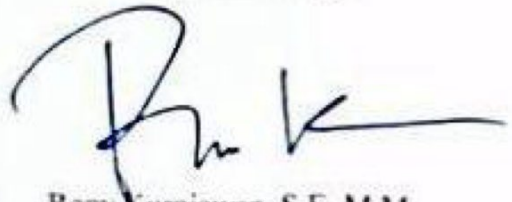
Dosen pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A

NIDN : 0706108902

Dosen pembimbing II



Rony Kurniawan, S.E., M.M

NIDN : 0730076804

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

JOEVANES AGUSTIANA SARI

NPM: 2212010293

Judul:

**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH MELALUI
PERAN *FRONTLINER* DI PT. DANAMAS INSAN KREASI LESTARI
ANDALAN (DIKA)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal : 13 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A.
2. Penguji I : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E., M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Joesvanes Agustiana Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 17 Agustus 2003
NPM : 2212010293
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 13 Juli 2026

Yang Menyatakan,



JOEVANES AGUSTIANA SARI

NPM: 2212010293

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Jika kamu tidak mengejar apa yang kamu inginkan, maka kamu tidak akan pernah mendapatkannya. Jika kamu tidak bertanya, maka jawabannya selalu tidak.

Persembahan:

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, kesehatan, kekuatan, serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Karya sederhana ini merupakan bagian dari perjalanan panjang dalam menggapai cita-cita. Dengan penuh rasa syukur dan cinta, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Agus Susanto selaku ayah kandung penulis. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada Ayah yang selalu menjadi alasan di balik setiap langkah yang penulis ambil, tempat bersandar saat dunia terasa melelahkan, serta sosok yang selalu percaya pada kemampuan penulis bahkan ketika penulis meragukan diri sendiri. Setiap kata penyemangat, pelukan hangat, dan pengorbanan yang tak pernah dikeluhkan menjadi kekuatan terbesar yang mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ini menjadi salah satu bentuk kebanggaan dan bukti bahwa setiap doa serta perjuangan Ayah tidak pernah sia-sia.
2. Ibu Ady Ratnaningtyas selaku ibu kandung penulis. Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ibu yang telah memberikan cinta tanpa syarat, doa yang tidak pernah putus, dan kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah kehidupan penulis. Setiap tetes keringat dan pengorbanan yang diikhhlaskan demi masa depan anakmu menjadi kekuatan yang tidak ternilai harganya. Karya ini adalah wujud kecil dari rasa syukur dan bakti penulis atas kesabaran, kasih sayang, serta perjuangan Ibu yang telah menjadi rumah dan pelindung terbaik dalam hidup penulis.

3. Ardian Dwi Prasetya Agustian selaku saudara kandung penulis. Karya ini juga penulis persembahkan kepada saudara yang selalu menghadirkan keceriaan, doa, dukungan, dan tawa di tengah berbagai proses kehidupan. Kehadiranmu menjadi penyemangat yang mampu mencairkan setiap ketegangan dan menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah berjuang seorang diri. Semoga kebersamaan dan kasih sayang sebagai saudara akan selalu terjaga hingga kapan pun.
4. Teman-teman PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA). Karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk penghargaan atas kebersamaan yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama proses penelitian hingga skripsi ini selesai. Setiap momen yang dilalui bersama memberikan pengalaman, pembelajaran, dan kenangan yang sangat berarti. Semoga silaturahmi yang telah terjalin tetap terjaga dan menjadi bagian indah dalam perjalanan kehidupan penulis.
5. Timoty Alexander Tio B. N. Karya ini penulis persembahkan kepada seseorang yang kehadirannya memiliki tempat tersendiri dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap proses yang dilalui, menjadi tempat berbagi cerita, pendamping dalam suka maupun duka, serta menghadirkan semangat di saat penulis merasa lelah. Kebersamaan yang telah dilalui menjadi bagian dari perjalanan yang tidak akan penulis lupakan. Semoga segala kebaikan yang telah hadir dalam perjalanan ini selalu menjadi kenangan yang bermakna.
6. Sahabat-sahabat tercinta, Eridya, Meyla, Dimdim, Nancy, dan Meydara. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kalian yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Kehadiran kalian membawa tawa di tengah kesedihan, menghadirkan semangat ketika penulis merasa lelah, dan menjadi tempat berbagi cerita dalam setiap proses kehidupan. Persahabatan yang telah terjalin selama ini merupakan salah satu anugerah yang akan selalu penulis syukuri dan kenang.
7. Teman-teman Angkatan 2022 Program Studi Manajemen, khususnya Mohammad Mico Hariyanto, Arvina Ansori, Yika Dwi Andari, dan Mei

Wulandari. Karya ini penulis persembahkan sebagai kenangan atas kebersamaan, cerita, perjuangan, dan pengalaman yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan. Setiap tawa, canda, dan perjalanan yang pernah dilalui bersama menjadi bagian berharga yang tidak akan terlupakan. Semoga persahabatan yang telah terjalin membawa kita semua menuju masa depan yang penuh kesuksesan dan kebahagiaan.

8. Kepada seseorang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis namun tidak dapat disebutkan namanya. Karya ini penulis persembahkan sebagai pengingat bahwa setiap pertemuan selalu membawa pelajaran. Patah hati yang pernah hadir menjadi bagian dari proses pendewasaan yang mengajarkan arti pengalaman, kesabaran, keikhlasan, dan kehilangan. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang, meskipun menyakitkan, turut membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih siap menghadapi dinamika kehidupan.
9. DJ Almira Berto, DJ Aliendya, dan DJ Nanda. Karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk apresiasi atas karya-karya musik yang secara tidak langsung menemani perjalanan penulis selama menyusun skripsi. Setiap alunan musik yang menjadi playlist sehari-hari telah menghadirkan suasana yang lebih tenang, mengurangi rasa penat, dan menemani malam-malam panjang dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Hal-hal sederhana seperti itu ternyata mampu menjadi bagian dari perjalanan yang berkesan.
10. Terakhir, karya ini penulis persembahkan untuk diri sendiri, Joevanes Agustiana Sari. Terima kasih telah bertahan dan mampu melewati perjalanan panjang hingga berada di titik ini. Terima kasih atas setiap proses yang telah dijalani, setiap air mata yang dihapus sendiri, setiap rasa lelah yang dipendam, serta setiap tantangan yang berhasil dihadapi tanpa menyerah. Penulis bangga kepada diri sendiri karena tetap memilih bangkit di tengah berbagai keraguan dan kesulitan. Selamat menyambut perjalanan baru, menghadapi setiap tantangan berikutnya dengan hati yang lebih kuat, serta terus bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. Tidak ada kebanggaan yang

lebih indah selain mampu menyaksikan proses perjuangan dan pertumbuhan diri sendiri.

ABSTRAK

Joevanes Agustiana Sari: Analisis Strategi *Relationship marketing* Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peran *Frontliner* Di PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2026.

Kata kunci: *relationship marketing*, *frontliner*, loyalitas nasabah, pelayanan

Persaingan industri jasa keuangan menuntut perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) sebagai perusahaan penyedia jasa tenaga kerja dan pemasaran sektor perbankan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah melalui implementasi *relationship marketing*. Hasil observasi awal menunjukkan masih adanya fluktuasi retensi nasabah, belum optimalnya komunikasi personal, serta perlunya peningkatan kualitas interaksi frontliner dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas nasabah melalui peran frontliner di PT. DIKA.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) Kediri. Informan penelitian terdiri atas enam orang, yaitu Sales Manager, Manajer, dua Supervisor, dan dua Frontliner yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* diterapkan melalui pendekatan hubungan jangka panjang dengan mengedepankan komunikasi personal, pelayanan yang disesuaikan dengan karakteristik nasabah, program nasabah prioritas, kunjungan berkala, serta tindak lanjut secara berkelanjutan. Frontliner berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan nasabah melalui pelayanan yang ramah, responsif, empatik, serta mampu membangun kepercayaan. Keberhasilan implementasi strategi tersebut didukung oleh kualitas sumber daya manusia, konsistensi pelayanan, kecepatan respons, ketulusan, pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, serta dukungan sistem perusahaan dalam pengelolaan data nasabah.

Penelitian ini merekomendasikan agar PT. DIKA memperkuat kompetensi frontliner melalui pelatihan komunikasi interpersonal, pelayanan prima, penanganan keluhan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan sistem pengelolaan data nasabah dan program tindak lanjut secara berkala agar hubungan jangka panjang dengan nasabah semakin kuat sehingga loyalitas nasabah dapat terus ditingkatkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karenahanya atas perkenan-Nya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan mengangkat judul “**Analisis Strategi *Relationship marketing* Dalam Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peran *Frontliner* Di PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA)**”. Penyusunan karya tulis ilmiah ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat tugas akhir sidang skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor UN PGRI Kediri yang sudah memberikan dukungan dan dorongan serta motivasi kepada mahasiswanya.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan serta dorongan kepada mahasiswanya.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan serta membantu dalam penyusunan proposal manajemen ini
4. Ibu Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta meluangkan waktu dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Rony Kurniawan, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu juga tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi ini ditulis.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Keluarga tercinta dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Rekan-rekan dari pihak PT Danamas Insan Kreasi Andalan yang telah membantu dalam pengumpulan data dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan yang memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kemudahan serta menjadi landasan yang baik dalam proses penyusunan skripsi selanjutnya

Kediri, 07 Januari 2026

JOEVANES AGUSTIANA SARI

NPM. 2212010293

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Definisi Operasional Konsep.....	8
B. Peneltian Terdahulu	12
C. Alur Berfikir	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	14
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	15

C.	Data dan Sumber Data	16
D.	Prosedur Penelitian	18
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A.	Deskripsi Data Penelitian.....	26
B.	Temuan Hasil Penelitian	32
C.	Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	41
D.	Verifikasi Data	47
BAB V	PENUTUP	54
A.	Kesimpulan.....	54
B.	Implikasi Penelitian	55
C.	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....		57
LAMPIRAN		59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	16
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Tujuan.....	21
Tabel 4. 1 Temuan Data Bentuk Penerapan <i>Relationship marketing</i>	32
Tabel 4. 2 Temuan data peran fronliner.....	35
Tabel 4. 3 Temuan Data Faktor-Faktor Keberhasilan Relationship.....	38
Tabel 4. 4 Triangulasi Sumber Penelitian	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Berpikir.....	13
Gambar 3. 1 Tempat Penelitian	15
Gambar 4. 1 Logo PT. DIKA	26
Gambar 4. 2 Foto Peneliti Dengan Pemilik (MD).....	28
Gambar 4. 3 Foto Peneliti Dengan Manajer (MA)	28
Gambar 4. 4 Foto Peneliti Dengan SPV 1 (NS)	29
Gambar 4. 5 Foto Peneliti Dengan SPV 2 (AB).....	30
Gambar 4. 6 Foto Peneliti Dengan <i>Frontliner</i> (DA).....	30
Gambar 4. 7 Foto Peneliti Dengan <i>frontliner</i> (RA).....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	60
Lampiran 2 Lembar Permohonan Menjadi Informan	62
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Menjadi Informan.....	63
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	74
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian.....	75
Lampiran 6 Transkrip Wawancara	76
Lampiran 7 Dokumentasi Saat Wawancara.....	82
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi.....	83
Lampiran 9 Kertas Kerja Analisis Data	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa tenaga kerja dan pemasaran bagi sektor perbankan. Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, *frontliner* memiliki peran penting sebagai pihak yang berinteraksi secara langsung dengan nasabah sehingga menjadi representasi citra perusahaan di mata pelanggan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di PT. DIKA, ditemukan adanya fluktuasi tingkat retensi nasabah yang ditangani oleh *frontliner*, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Selain itu, beberapa nasabah mengeluhkan kurang optimalnya komunikasi personal dan tindak lanjut setelah proses transaksi awal selesai dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan dengan nasabah belum sepenuhnya terbangun secara berkelanjutan. Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa perusahaan perlu memastikan adanya umpan balik secara personal untuk menjaga kepuasan sekaligus mengetahui alasan mendasar loyalitas nasabah (Permana et al., 2020).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis hubungan di PT. DIKA masih menghadapi berbagai tantangan. Meskipun perkembangan teknologi perbankan semakin pesat, aspek kedekatan emosional melalui *relationship marketing* masih belum sepenuhnya dioptimalkan dalam praktik pelayanan kepada nasabah (Maryamah et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan perlu dikelola secara konsisten (Andini et al., 2024). Permasalahan juga muncul ketika *frontliner* belum mampu mengumpulkan dan memperkaya informasi mengenai kebutuhan spesifik nasabah sehingga penawaran produk yang diberikan menjadi kurang relevan (Wirapraja et al., 2021). Di sisi lain,

masih terdapat kesenjangan antara standar operasional prosedur dengan pelaksanaan pelayanan di lapangan yang menyebabkan kualitas layanan belum konsisten. Ketidakmampuan dalam menangani keluhan nasabah secara cepat dan tepat juga berpotensi menghambat terbentuknya kepercayaan jangka panjang. Kondisi tersebut semakin kompleks karena perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan memiliki ekspektasi pelayanan yang semakin tinggi. Apabila berbagai permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka perusahaan berpotensi kehilangan nasabah yang selama ini menjadi aset penting bagi keberlangsungan bisnis (Rianawati & Puspasari, 2025).

Hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa pemahaman *frontliner* mengenai etika bisnis dan manfaat relasional (relational benefits) masih perlu ditingkatkan agar mampu mendukung terjalinnya hubungan jangka panjang dengan nasabah. Padahal, hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan transaksi, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terbangun dalam setiap pelayanan. Riset terdahulu menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai perilaku etis dan manfaat relasional dalam konteks industri perbankan yang sangat bergantung pada kepercayaan nasabah (Wangsitala et al., 2025). Sejalan dengan itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peran *frontliner* dalam menjaga mutu pelayanan menjadi sangat penting (Andini et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menjawab dinamika kebutuhan nasabah di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana peran *frontliner* dalam mengimplementasikan strategi *relationship marketing* guna membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Fenomena yang terjadi di PT. DIKA tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah merupakan aspek yang sangat penting untuk dipertahankan dalam industri jasa keuangan. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai

komitmen yang kuat terhadap suatu merek yang tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai pengaruh yang berpotensi mendorong perpindahan kepada penyedia jasa lain (Sari, 2021). Nasabah yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan melalui transaksi yang berulang, tetapi juga berperan sebagai media promosi yang efektif melalui rekomendasi positif kepada calon nasabah lainnya. Membangun loyalitas menjadi semakin penting karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Wangsitala et al., 2025). Selain itu, nasabah yang loyal cenderung memiliki ketahanan terhadap berbagai penawaran dari kompetitor sehingga mampu memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri jasa keuangan. Loyalitas tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif, kepuasan, serta kualitas hubungan yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu membangun loyalitas menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Salah satu pendekatan yang dinilai mampu membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah adalah penerapan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat serta bernilai tinggi dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya (Maryamah et al., 2023). Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian transaksi jangka pendek, tetapi juga menekankan terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah. Dalam implementasinya, *relationship marketing* mengintegrasikan teknologi, proses, dan sumber daya manusia untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan informasi konsumen yang baik dan terstruktur. Strategi ini dibangun melalui beberapa pilar utama, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi yang transparan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani konflik atau

keluhan pelanggan secara tepat (Permana et al., 2020). Apabila seluruh aspek tersebut mampu diterapkan secara optimal, maka hubungan harmonis antara perusahaan dan nasabah akan terbentuk sehingga mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, *relationship marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga retensi pelanggan di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif.

Keberhasilan implementasi *relationship marketing* sangat dipengaruhi oleh peran *frontliner* sebagai ujung tombak pelayanan perusahaan. *Frontliner* merupakan pihak yang berinteraksi secara langsung dengan nasabah sehingga setiap perilaku, komunikasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap perusahaan. Perilaku etis seorang *frontliner*, seperti kejujuran, tanggung jawab, serta kemampuan membangun kepercayaan, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Wangsitala et al., 2025). Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan juga harus memenuhi lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) agar mampu memberikan pengalaman pelayanan yang positif bagi nasabah (Sari, 2021). Hasil penelitian (Andini et al., 2024) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling kuat secara parsial dibandingkan variabel lain dalam membentuk loyalitas pelanggan. Interaksi yang ramah, komunikatif, dan solutif akan menciptakan ikatan emosional yang sulit tergantikan oleh layanan digital. Sebaliknya, apabila *frontliner* gagal menunjukkan profesionalisme dan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah, maka hubungan yang telah dibangun dapat melemah dan berdampak pada menurunnya loyalitas. Oleh karena itu, kompetensi *frontliner* menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan penerapan *relationship marketing* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Pentingnya penerapan *relationship marketing* tidak terlepas dari dinamika persaingan yang terjadi dalam industri jasa keuangan saat ini.

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berfokus pada upaya memahami kebutuhan serta keinginan konsumen secara mendalam (Wirapraja et al., 2021). Perusahaan dituntut tidak hanya mampu memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki melalui hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran harus mampu menciptakan hubungan yang stabil dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang (Permana et al., 2020). Perubahan paradigma dari pemasaran yang bersifat transaksional menuju pemasaran berbasis hubungan menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur dari jumlah transaksi yang terjadi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun kepercayaan, komunikasi, dan komitmen yang berkesinambungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi internal agar mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan di PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA), hasil observasi awal, serta didukung oleh berbagai kajian teoritis dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa keberhasilan membangun loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan melalui peran *frontliner*. Meskipun penelitian mengenai *relationship marketing* telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengkaji implementasi strategi tersebut melalui peran *frontliner* pada perusahaan penyedia jasa tenaga kerja dan pemasaran sektor perbankan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi *relationship marketing* diterapkan melalui peran *frontliner* dalam membangun loyalitas nasabah di PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA). Penelitian ini juga bertujuan mengeksplorasi bagaimana kepercayaan, komunikasi, komitmen, serta manfaat relasional yang dibangun oleh *frontliner*

dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah di tengah perkembangan layanan perbankan berbasis digital (Permana et al., 2020) dan (Wangsitala et al., 2025). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *relationship marketing*, meningkatkan kompetensi *frontliner*, serta memperkaya kajian ilmiah mengenai implementasi pemasaran berbasis hubungan pada perusahaan *outsourcing* di sektor jasa keuangan.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh *frontliner* di PT. DIKA. Fokus penelitian meliputi bentuk penerapan *relationship marketing* dalam pelayanan kepada nasabah, peran *frontliner* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi *relationship marketing* yang diterapkan serta menjadi bahan evaluasi bagi PT. DIKA dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus peneltiian diatas maka tujuan didalam peneltian ini adalah

1. Untuk menganalisis bentuk penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh *frontliner* di PT. DIKA.
2. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan peran *frontliner* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam

memperdalam pemahaman mengenai implementasi strategi *relationship marketing* di industri jasa keuangan.

- b. Hasil kajian ini dapat memperkuat konsep mengenai peran krusial sumber daya manusia atau *frontliner* sebagai variabel mediasi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.
- c. Studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur dan menjadi referensi akademik tambahan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji hubungan antara kualitas layanan personel, etika perilaku, dan retensi pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi langsung bagi manajemen PT. Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) dalam mengevaluasi efektivitas kinerja *frontliner* di lapangan.
- b. Kajian ini dapat menjadi dasar pemecahan masalah nyata terkait fluktuasi loyalitas nasabah dengan memperbaiki pola interaksi dan komunikasi yang dibangun oleh tenaga pemasar.
- c. Temuan ini diharapkan menjadi acuan rekomendasi kebijakan strategis bagi perusahaan dalam merancang program pelatihan dan pengembangan *frontliner* yang berorientasi pada penguatan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2022). Pengaruh Corporate Image, Customer Relationship Marketing dan Layanan Fintech Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KC. Kota Malang). *Repository Unisma*, 1(1).
- Andini, N. F., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2024). Pengaruh Relathionship Marketing, Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MC Donalds Kota Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1017–1025.
- Hidayah, R. N., & Rahayu, Y. S. (2021). Peran Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellence*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing* (17th, berilu ed.). Pearson Higher Education. https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?hl=id&id=ghi5zwEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis pengaruh relationship marketing, kualitas layanan, dan penggunaan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia (Studi kasus pada masyarakat di Kota Semarang). *Keunis*, 11(1), 58–72.
- Permana, A. A., Firdaus, M., & Dimyati, M. (2020). Application of Customer Relationship Marketing Towards Customer Loyalty Through Trust in Bank. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 10(2), 179–190.
- Pradata, K. C., & Puryandani, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Magisma*.
- Putri, D. A., & Sari, Y. P. (2025). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*.
- Rianawati, D. E., & Puspasari, I. D. (2025). Metamorphosis from Upstream to Downstream as a Strategy to Increase Turnover. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3, 1066–1078.
- Rizki, Z. (2018). *Manfaat Loyalitas Pelanggan dalam Industri Jasa*. Mandiri Persada.
- Saputra, A., & Ariningsih, N. (2020). Relationship marketing in service industries. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 45–53.

- Sari, Y. K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, relationship marketing dan corporate social responsibility terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 1–14.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Aplikasi, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wangsitala, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2025). A systematic literature review of customer loyalty in Indonesian private banking sector. *Wacana*, 28(2), 96–107.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., Lie, D., Fajrillah, & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen pemasaran perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.