

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN PERSONAL
BRANDING AGEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
ASURANSI JIWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada PT Bhinneka Life Indonesia)**

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Disusun Oleh:

**Nisrina Mulkah
61101024100219**



**JURUSAN MANAJEMEN
PASCASARJANA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2026**



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN PERSONAL
BRANDING AGEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
ASURANSI JIWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada PT Bhinneka Life Indonesia)**

Oleh:

Nama : Nisrina Mulkah

NIM : 61101024100219

Program Studi: Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 25 juli 2026

Dosen Pembimbing I

Menyetujui,
Ketua Program Pascasarjana

Dr.Aries Zuswana, SH, MM,MH

Dr. Christina Ekawati, SE., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid., M.S.



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tesis Berjudul

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN PERSONAL
BRANDING AGEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
ASURANSI JIWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada PT Bhinneka Life Indonesia)**

Oleh:

Nama : Nisrina Mulkah

NIM : 61101024100219

Program Studi: Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 18 Juli 2026

Waktu: 19.30 – 21.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis

Ketua	: Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.	(.....)
Anggota I	: Dr. Drs. AbdulGhofar., S.Pd., M.M., M.Pd	(.....)
Anggota II	: Dr.Aries Zuswana, SH, MM,MH	(.....)

Mengetahui,
Ketua Program Pascasarjana

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisrina Mulkah

NIM : 61101024100219

Program Studi : Magister Manajemen

Nomor KTP : 3174046904800002

Alamat : Kp Bendungan RT 002/RW 002 Ragunan Pasar Minggu Jakarta
Selatan 12550

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis yang Berjudul ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tesis ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, April 2026

Penulis:

Nisrina Mulkah

NIM: 61101024100219

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dan *Personal Branding* agen terhadap loyalitas nasabah asuransi jiwa dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan masih rendahnya tingkat loyalitas dan penetrasi asuransi jiwa di Indonesia, serta pentingnya peran agen Asuransi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam industri asuransi jiwa, komunikasi yang efektif dan citra profesional agen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah aktif PT Bhinneka Life Indonesia yang berinteraksi langsung dengan agen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji regresi dan analisis mediasi untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan *Personal Branding* agen berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara komunikasi persuasif dan *Personal Branding* dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor jasa keuangan, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan asuransi dalam merancang strategi komunikasi dan pengembangan agen untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi komunikasi persuasif dan *Personal Branding* agen dalam satu model penelitian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, serta fokus pada industri asuransi jiwa di Indonesia yang masih terbatas dalam kajian sebelumnya.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, *Personal Branding*, kepercayaan, loyalitas nasabah, asuransi jiwa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of persuasive communication and agent Personal Branding on life insurance customer loyalty, with trust as a mediating variable. The background of this research is based on the relatively low level of customer loyalty and insurance penetration in Indonesia, as well as the important role of agents in building long-term relationships with customers. In the life insurance industry, effective communication and a professional agent image are essential factors in increasing customer trust and retention.

This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to active customers of PT Bhinneka Life Indonesia who interact directly with agents. The data analysis techniques include regression analysis and mediation analysis to examine the relationships between variables.

The results are expected to show that persuasive communication and agent Personal Branding have a positive effect on customer trust and loyalty. In addition, trust acts as a mediating variable that strengthens the relationship between persuasive communication and Personal Branding with customer loyalty. This study provides theoretical contributions to marketing management, especially in the financial services sector, and offers practical implications for insurance companies in developing communication strategies and agent competencies to enhance customer loyalty.

The novelty of this research lies in the integration of persuasive communication and agent Personal Branding within a single model, with trust as a mediating variable, and its focus on the life insurance industry in Indonesia, which is still limited in previous studies

Keywords: Persuasive Communication, Personal Branding, Trust, Customer Loyalty, Life Insurance.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi guru terbaik dan menjadi suri tauladan bagi umat Islam diseluruh dunia.

Penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Persuasif Dan *Personal Branding* Agen Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi penelitian ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan dalam penelitian ini. Dalam proses penulisannya, tentu penulis dibantu oleh banyak pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, peneliti memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M. S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
2. Ibu Dr. Christina Ekawati, SE, MM selaku ketua jurusan Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi ini.
3. Bapak Dr. Aries Zuswana, SH, MM, MH selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai.
4. Henra Sensei selaku mentor pembelajaran yang selalu memberikan dukungan, arahan, dan motivasi kepada penulis. Inspirasi penelitian ini berasal dari kelas SIP Communicator serta semangat beliau dalam memberi dampak positif.
5. Keluarga tercinta, suamiku, putriku Aluna dan Amanda, serta kedua orangtuaku tercinta alm. Drs. H. A. Sutisna dan Hj. Muhsinah. Tesis ini menjadi bukti bahwa cinta, doa, dan perjuangan mampu melahirkan kebanggaan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

7. Seluruh nasabah, agen, serta manajemen PT Bhinneka Life Indonesia yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi informasi selama proses penelitian ini berlangsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
8. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Bogor yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Terlepas dari semuanya penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan, dengan tangan terbuka penulis menerima segala kritik dan saran. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

Depok, Juli 2026
Penulis,

Nisrina Mulkah
NIM: 611010241002

DAFTAR ISI

	Halaman
TESIS.....	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
Tesis Berjudul	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoretis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
1.7 Signifikansi dan Kebaruan Penelitian	12
1.8 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Jasa	17
2.1.4 Pengertian Nasabah Asuransi Jiwa	18
2.1.5 Loyalitas Pelanggan/Nasabah	22
2.1.6 Teori Komunikasi Pemasaran	30

2.1.7 Teori Personal Selling dan Public Relations	38
2.1.8 Kepercayaan	45
2.2. Kajian Empiris/Penelitian Terdahulu	51
2.3 Kerangka Pemikiran	58
2.4 Sintesis Kajian Pustaka.....	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	69
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	69
3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian.....	70
3.3 Populasi dan Sampel.....	71
3.3.1 Populasi	71
3.3.2 Sampel.....	73
3.3.3 Kecukupan Jumlah Sampel	75
3.4 Teknik Pengumpulan Data	75
3.4.1 Kuesioner	77
3.4.2 Sumber dan Dasar Penyusunan Indikator Variabel	78
3.4.3 Skala Pengukuran.....	79
3.4.4 Operasional Variabel.....	81
3.5 Teknik Analisis Data	84
3.5.1 Jenis Data Penelitian	84
3.5.2 Alat Analisis Data	85
3.5.3 Langkah-Langkah Analisis Data.....	85
3.5.4 Alasan Pemilihan Teknik Analisis	91
3.6 Penjelasan Hubungan Antar Variabel	91
3.7 Etika Penelitian dan Validitas Data	93
3.8 Prinsip Etika Penelitian	93
3.9 Keaslian Data Penelitian.....	94
3.10 Objektivitas Peneliti	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	97
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	97
4.1.1 Profil PT Bhinneka Life Indonesia	97
4.1.2 Visi dan Misi PT Bhinneka Life Indonesia.....	98
4.1.3 Produk Asuransi Jiwa PT Bhinneka Life Indonesia	99
4.1.4 Struktur Organisasi PT Bhinneka Life Indonesia	100

4.1.5 Struktur Pemasaran Agency	104
4.1.6 Gambaran lokasi penelitian.....	105
4.1.7Perkembangan Jumlah Nasabah dan Agen KPA Bona Indah Tahun 2022-2025	107
4.2 Karakteristik Responden	110
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	110
4.2.2 Usia	111
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah	112
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	113
4.3 Analisis Deskriptif Variabel penelitian	113
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Persuasif	114
4.3.2 Analisis deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i> (X2)	116
4.3.3 Analisis deskriptif Variabel Loyalitas (Y)	118
4.3.4 Variabel kepercayaan (Z)	121
4.4 Analisis Data	124
4.4.1. Uji Measurement Model (Outer Model)	124
4.4.2 Construct Validity	137
4.4.3 Discriminant Validity	141
4.4.4 Analisis Kelayakan Model	147
4.4.5 Uji Hipotesis	154
4.5 Pembahasan	162
4.5.1 H1: Pengaruh Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Kepercayaan (Z)	162
4.5.2. H2: Pengaruh <i>Personal Branding</i> (X2) terhadap Kepercayaan (Z)... ..	166
4.5.3 H3: Pengaruh Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	169
4.5.4 H4: Pengaruh <i>Personal Branding</i> (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	173
4.5.5 H5: Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	176
4.5.6H6: Pengaruh Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepercayaan (Z).....	179
4.5.7 H7: Pengaruh <i>Personal Branding</i> (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepercayaan (Z).....	183
4.5.8 Sintesis Pembahasan dan Implikasi Penelitian	187
BAB V KESIMPULAN PENUTUP	191

5.1 Kesimpulan.....	191
5.2 Implikasi Penelitian	194
5.3 Keterbatasan Penelitian	199
5.4 Saran.....	201
DAFTAR PUSTAKA	207
LAMPIRAN	217

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perkembangan Industri Asuransi Jiwa Indonesia	3
Tabel 1. 2	Kinerja PT Bhinneka Life Indonesia	4
Tabel 1. 3	Perkembangan Jumlah Nasabah Aktif dan Agen Aktif KPA Bona Indah Tahun 2022-2025	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3. 1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	70
Tabel 3. 2	Sikap atau persepsi (skala likert)	80
Tabel 3. 3	Definisi Operasional Variabel	82
Tabel 4. 1	Jumlah Nasabah Aktif dan Agen Aktif KPA Bona Indah Tahun 2022-2025	107
Tabel 4. 2	Item Pernyataan Variabel Komunikasi Persuasif (X1)	114
Tabel 4. 3	Variabel Personal Branding (X2).....	116
Tabel 4. 4	Item Pernyataan Variabel Loyalitas (Y)	118
Tabel 4. 5	Item Pernyataan Kepercayaan (Z).....	121
Tabel 4. 6	Outer Loading Putaran Pertama	125
Tabel 4. 7	Item Penelitian Yang Di Eliminasi.....	129
Tabel 4. 8	Outer Loading Putaran Kedua.....	131
Tabel 4. 9	Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	138
Tabel 4. 10	Hasil Uji Composite Reliability	140
Tabel 4. 11	Cross Loading	142
Tabel 4. 12	Fornell Larcker	146
Tabel 4. 13	Hasil Uji R-Square.....	148
Tabel 4. 14	Uji F.....	151
Tabel 4. 15	Direct Effect	155
Tabel 4. 16	Indirect Effect	158
Tabel 4. 17	Analisis Mediasi	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pendapatan Premi Asuransi Jiwa (2023-2025)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	63
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Bhinneka Life Indonesia	100
Gambar 4. 2 Struktur General Agency	102
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	110
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden (Usia)	111
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden (Lama Menjadi Nasabah)	112
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden (Pekerjaan)	113
Gambar 4. 7 Target Capaian Responden Variabel Komunikasi Persuasif (X1)..	114
Gambar 4. 8 Analisis deskriptif Variabel Personal Branding (X2).....	116
Gambar 4. 9 Analisis deskriptif Variabel Loyalitas (Y)	118
Gambar 4. 10 Target Capaian Responden Variabel Kepercayaan (Z).....	121
Gambar 4. 11 Model Variable Laten Yang Akan Dianalisis.....	124
Gambar 4. 12 Gambar Autor Model Putaran Pertama	125
Gambar 4. 13 Gambar Autor Model Putaran 2	130
Gambar 4. 14 Uji Hipotesis.....	154

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	217
Lampiran 2 Hasil Smart-PLS.....	224
Lampiran 3 Hasil Cek Plagiat	232
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	233
Lampiran 5 Kartu Bimbingan	234
Lampiran 6 Riwayat Hidup.....	235