UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Peran Agen PT Prudential Life Assurance Yogyakarta dalam Pengembangan Komunikasi dan Hubungan dengan
Nasabah untuk Menjaga Loyalitas**
Dewi Fitriyanti Sulistyaningrum, Ratih Ineke Wati, S.P., M.Agr., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Asuransi jiwa merupakan instrumen pengelolaan risiko yang memberikan perlindungan finansial bagi individu maupun keluarga. Namun, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih sebesar 1,4% (Putriadita, 2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan asuransi sebagai bagian dari pengelolaan risiko belum menjadi praktik yang umum di masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan asuransi tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman terhadap produk, tetapi juga oleh kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi dan hubungan antara agen dengan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran agen PT Prudential Sharia Life Assurance Yogyakarta dalam mengembangkan komunikasi dan hubungan dengan nasabah untuk menjaga loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Analisis penelitian menggunakan teori *relationship development* Dwyer *et al*., (1987) serta karakteristik komunikasi interpersonal DeVito sebagai kategori analisis komunikasi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen mengembangkan hubungan dengan nasabah melalui fase kesadaran (*awareness*), eksplorasi (*exploration*), ekspansi (*expansion*), dan komitmen (*commitment*) melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berperan pada fase eksplorasi, tetapi menjadi bagian dari seluruh proses pengembangan hubungan hingga terbentuk loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam situasi tertentu agen memberikan bantuan finansial pribadi kepada nasabah melalui peminjaman uang di luar prosedur perusahaan sebagai upaya mempertahankan hubungan dengan nasabah, yang didasarkan pada pertimbangan nilai-nilai Islam mengenai tolong-menolong dan kepedulian terhadap sesama. Selain itu, nilai syariah dalam komunikasi agen lebih banyak diterjemahkan melalui penyampaian manfaat perlindungan keluarga, antisipasi risiko, dan keberlanjutan ekonomi rumah tangga dibandingkan melalui narasi keagamaan secara langsung. Pengembangan hubungan tersebut menghasilkan bentuk loyalitas berupa mempertahankan kepesertaan polis (*policy retention*), merekomendasikan layanan kepada pihak lain (*word of mouth*), dan pembelian kembali produk (*repurchase*), dengan bentuk loyalitas yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi nasabah.

Kata kunci: Peran Agen, Komunikasi Interpersonal, Pengembangan Hubungan, Loyalitas Nasabah, Asuransi Jiwa Syariah

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Peran Agen PT Prudential Life Assurance Yogyakarta dalam Pengembangan Komunikasi dan Hubungan dengan
Nasabah untuk Menjaga Loyalitas**
Dewi Fitriyanti Sulistyaningrum, Ratih Ineke Wati, S.P., M.Agr., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Life insurance is a risk management tool that provides financial protection for individuals and families. However, insurance penetration in Indonesia remains at 1.4% (Putriadita, 2025), indicating that the use of insurance as part of risk management has not yet become a common practice among the public. This situation suggests that people's decisions regarding insurance are influenced not only by their understanding of the product but also by the trust built through communication and relationships between agents and customers. This study aims to analyze the role of agents at PT Prudential Sharia Life Assurance Yogyakarta in developing communication and relationships with customers to maintain loyalty. This study employs a qualitative approach using a case study design. The analysis draws on Dwyer et al.'s (1987) theory of relationship development and DeVito's characteristics of interpersonal communication as categories for analyzing communication. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis. The research findings indicate that agents develop relationships with customers through the phases of awareness, exploration, expansion, and commitment via an ongoing communication process. The research findings indicate that communication plays a role not only during the exploration phase but is also an integral part of the entire relationship-building process leading to the development of customer loyalty. This study also found that, in certain situations, agents provide personal financial assistance to customers by lending money outside of company procedures as an effort to maintain customer relationships, based on Islamic values of mutual aid and concern for others. Furthermore, sharia values in agents' communication are more often conveyed through emphasizing the benefits of family protection, risk mitigation, and household economic sustainability rather than through direct religious narratives. The development of these relationships fosters loyalty in the form of policy retention, word-of-mouth recommendations, and product repurchases, with the specific form of loyalty influenced by the customers' economic circumstances.

Keywords: *Role of Agents, Interpersonal Communication, Relationship Development, Customer Loyalty, Sharia Life Insurance*