



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN POLIS ASURANSI
KESEHATAN, *CORPORATE BRANDING*, DAN *RISK
MANAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK PT ASURANSI BRI LIFE YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN NASABAH**

TESIS

NADYA ULFA WARDANI

55122120036

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2026



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN POLIS ASURANSI
KESEHATAN, *CORPORATE BRANDING*, DAN *RISK
MANAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK PT ASURANSI BRI LIFE YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN NASABAH**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Magister
Manajemen

UNIVERSITAS
NADYA ULFA WARDANI
55122120036

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**

ABSTRACT

The health insurance sector in Indonesia has undergone substantial expansion owing to heightened public knowledge of the significance of financial protection and risk management in addressing future uncertainties. Insurance firms must comprehend the determinants that affect clients' choices while selecting insurance products. This study seeks to investigate the impact of health insurance policy sales strategies, business branding, and risk management on the choice to acquire health insurance products, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The research population comprises clients who have acquired health insurance products from PT Asuransi BRI Life in the Greater Jakarta region (Jabodetabek), amounting to 9.90 million policies. This study comprises a sample size of 119 respondents. The employed sample strategy is non-probability sampling utilizing a purposive sampling method. Data were gathered by questionnaires disseminated via Google Forms and a literature study. The data were examined utilizing the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The findings indicate that the sales approach of health insurance policies and corporate branding do not significantly influence customer satisfaction, however risk management does have a significant effect. The sales strategy for health insurance policies and customer satisfaction significant effect the decision to acquire insurance products, whereas corporate branding and risk management do not. Customer satisfaction does not significantly mediate the relationship between health insurance policy sales strategy and corporate branding, nevertheless it does significantly mediate the relationship between risk management and the purchasing decision.

Keywords: Sales Strategy, Corporate Branding, Risk Management, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Industri asuransi kesehatan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dikarenakan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial dan manajemen risiko dalam menghadapi ketidakpastian di masa depan. Perusahaan asuransi harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi penjualan polis asuransi kesehatan, *corporate branding*, dan *risk management* terhadap keputusan memilih produk asuransi kesehatan, dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang telah memilih produk Asuransi Kesehatan PT Asuransi BRI Life di wilayah Jabodetabek dengan jumlah populasi sebesar 9,90 juta polis. Ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 119 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan *Google Form* dan tinjauan pustaka. Metode analisis data pada penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan polis asuransi kesehatan dan *corporate branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *risk management* berpengaruh signifikan. Strategi penjualan polis asuransi kesehatan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk, tetapi tidak pada *corporate branding* dan *risk management*. Kepuasan nasabah tidak memediasi secara signifikan pada strategi penjualan polis asuransi kesehatan dan *corporate branding*, sedangkan signifikan pada *risk management*.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, *Corporate Branding*, *Risk Management*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Nasabah.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Strategi Penjualan Polis Asuransi Kesehatan,
Corporate Branding, dan *Risk Management* terhadap
Keputusan Memilih Produk PT Asuransi BRI Life yang
dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Nadya Ulfa Wardani

NIM : 55122120036

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 06 Februari 2026

Mengesahkan

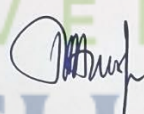
Pembimbing



(Dr. Syafrizal Chan, SE, M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Strategi Penjualan Polis Asuransi Kesehatan, *Corporate Branding*, dan *Risk Management* terhadap Keputusan Memilih Produk PT Asuransi BRI Life yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Nadya Ulfa Wardani

NIM : 55122120036

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 06 Februari 2026

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 06 Februari 2026



Nadya Ulfa Wardani

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : NADYA ULFA WARDANI NURYANTO
NIM : 55122120036
Fakultas / Program Studi : PASCA / Magister Manajemen
Jenis : Tesis
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI PENJUALAN POLIS ASURANSI KESEHATAN, CORPORATE BRANDING, DAN RISK MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK PT ASURANSI BRI LIFE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH
Hasil Pengecekan Turnitin : 27%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 February 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/10/0000000781/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran Allah SWT dengan limpahan dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Pengaruh Strategi Penjualan Polis Asuransi Kesehatan, Corporate Branding, dan Risk Management terhadap Keputusan Memilih Produk PT Asuransi BRI Life yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah”**. Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan Tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Syafrizal Chan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, pengetahuan, semangat, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Proses penyusunan Tesis ini, penulis mendapatkan bantuan, semangat, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih dan menunjukkan rasa syukur kepada:

1) Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana

Bapak Andi Adriansyah selaku Rektor Universitas Mercu Buana yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa untuk mahasiswa/I Universitas Mercu Buana agar lulus tepat waktu.

2) Dr. Nurul Hidayah, M.SI, AK

Ibu Nurul Hidayah selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doa untuk mahasiswa/I Universitas Mercu Buana agar lulus tepat waktu.

3) Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

Ibu Lenny selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis dalam mengurus segala keperluan perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir.

4) Mas Wahyu Wibowo, Ph.D

Mas Wahyu selaku dosen penguji yang memberikan saran dukungan kepada penulis untuk melakukan revisi Tesis di seminar proposal dan seminar hasil.

5) Dudi Permana, Ph.D

Bapak Dudi selaku dosen penguji yang memberikan saran untuk melakukan revisi Tesis pada sidang akhir dan dukungan kepada penulis.

6) Manajemen dan Karyawan PT Asuransi PT BRI Life

Pihak Manajemen dan rekan kerja saya yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan Tesis dan memberikan kesempatan penulis dalam melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan Tesis.

7) Suami dan Anakku Tercinta

Costantein Johanes Geruh dan Cayden Wardantein Geruh yang memberikan semangat, doa, dukungan dalam menyusun Tugas Akhir, dan dorongan untuk menjalani hidup menjadi lebih baik lagi.

8) Kedua Orang Tua, Mertua, Kakak, Adik, dan Ipar

Mama, Bapak, Mamo, Papo, Kak Putra, Kak Linda, Gema, Kak Billy, dan Kak Intan dengan kesabarannya selalu memberikan doa, semangat, dukungan, kasih sayang dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan akibat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Penulis mengharapkan segala bentuk masukan, saran, dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dan kesalahan pada Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan, terutama bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 09 Januari 2026

Penulis,



Nadya Ulfa Wardani

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILIARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kontribusi Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 <i>Grand Theory: Theory Planned Behavior (TPB)</i>	17
2.1.2 Strategi Penjualan	19
2.1.3 <i>Business to Customer (B2C)</i>	23
2.1.4 <i>Corporate Branding</i>	25
2.1.5 <i>Risk Management</i>	29
2.1.6 Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>).....	32
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	34
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Desain Penelitian	61
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	61
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	62
3.2.2 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	63
3.2.3 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	64
3.3 Populasi dan Sampel.....	68
3.4 Metode Pengumpulan Data	70
3.5 Metode Analisis Data	72
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	72
3.5.2 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation</i> <i>Modeling</i> (PLS-SEM)	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Gambaran Umum Lokasi dan Obyek Penelitian	77
4.1.1 Sejarah Organisasi atau Perusahaan.....	77
4.1.2 Lingkup dan Bidang Usaha.....	78
4.1.3 Sumber Daya.....	78
4.1.4 Tantangan Bisnis.....	79
4.1.5 Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	80
4.2 Statistik Deskriptif.....	80
4.2.1 Deskripsi Responden.....	80
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	84
4.3 Hasil Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation</i> <i>Modeling</i>	94
4.3.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	96
4.3.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	101
4.3.3 Uji Hipotesis	106
4.4 Pembahasan	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran	126

DAFTAR PUSTAKA	131
DAFTAR LAMPIRAN	136



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pemegang Saham PT Asuransi BRI Life.....	8
Tabel 1. 2 Rincian Pencapaian BRI Life dengan Industri Asuransi Jiwa Nasional.....	9
Tabel 1. 3 Pencapaian BRI Life tahun 2022-2023	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	65
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	81
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Penjualan Polis Asuransi Kesehatan.....	86
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Corporate Branding</i>	88
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Risk Management</i>	90
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah	92
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan memilih Produk Asuransi	94
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	97
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	97
Tabel 4. 9 Hasil Uji Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	98
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	99
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	100
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Collinearity Statistics</i>	102
Tabel 4. 13 Hasil Uji R^2 (<i>Explained Variance</i>).....	103
Tabel 4. 14 Hasil Uji f^2 (<i>Effect Size</i>)	104
Tabel 4. 15 Hasil Uji Q^2 (<i>Predictive Relevance</i>)	105
Tabel 4. 16 Model Fit.....	105
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	106
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penduduk Indonesia yang memiliki Jaminan Kesehatan	3
Gambar 1. 2 Persaingan Industri Asuransi Kesehatan	4
Gambar 1. 3 Logo PT Asuransi BRI Life	7
Gambar 2. 1 Pendekatan Diskonfirmasi Harapan terhadap Kepuasan	35
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	59
Gambar 4. 1 Diagram Model Hubungan Kasual antar Variabel	95
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	96
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Capaian BRI Life 2022.....	136
Lampiran 2. Capaian BRI Life 2022.....	136

